

JUN AOKI PARA LOUIS VUITTON

"La arquitectura como reclamo de marca"



*Se recomienda una configuración a doble página
en el visor de PDF, dejando individual la página de
la portada para la visión completa del trabajo.*

JUN AOKI PARA LOUIS VUITTON

“La arquitectura como reclamo de marca”

SARAY BARROS PEREIRA

DNI:

Referencia del TFG: Jun Aoki para Louis Vuitton - la arquitectura como reclamo de marca

Tutora: Zaida García Requejo

Grado en Estudios de Arquitectura 2020/2021

Fecha de entrega: 13/10/2021

Trabajo de Fin de Grado

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Coruña

ÍNDICE

Resumen	8
Introducción	12
Motivaciones	14
Planteamientos generales y objetivos	16
Metodología	18
El emplazamiento	20
Omotesando	22
Ginza	26
Jun Aoki y Louis Vuitton	30
Casos de estudio: análisis de las obras	36
Louis Vuitton Omotesando	38
Implantación en el lugar	40
Llegada al edificio	44
Composición de la fachada: velo, plantas	46
Día vs. noche	50
Louis Vuitton Ginza Namiki	52
Implantación en el lugar	54
Llegada al edificio	58
Composición de la fachada: velo, plantas	60
Día vs. Noche	64
Louis Vuitton Ginza Namiki Remodelación	66
Implantación en el lugar	68
Llegada al edificio	70
Composición de la fachada: velo, plantas	72
Día vs. Noche	74
Louis Vuitton Ginza Matsuya	76
Implantación en el lugar	78
Llegada al edificio	82
Composición de la fachada: velo, plantas	84
Día vs. Noche	86
Comparativa/relación entre las tres tiendas	88
Implantación en el lugar	90
Llegada al edificio	92
Composición de la fachada: velo, plantas	92
Día vs. Noche	94
Conclusiones	96
Bibliografía	102
Web-grafía	106
Relación de figuras	110

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

Louis Vuitton

Jun Aoki

Reclamo

Fachada

Calles comerciales

PALABRAS CHAVE

Louis Vuitton

Jun Aoki

Reclamo

Fachada

Rúas comerciais

KEY WORDS

Louis Vuitton

Jun Aoki

Claim

Facade

Shopping streets

RESUMEN

Nueva York, París, Tokio... Todas las grandes ciudades tienen su distrito comercial lleno de boutiques de lujo. Estos espacios urbanos suelen ser grandes escaparates, no solo de los productos que se venden en ellos, sino también de la arquitectura que los contiene. Es una industria tan definida por la necesidad de atraer clientes, que todos los elementos que rodean a las firmas están diseñados para ese fin.

El presente trabajo aborda el estudio de la arquitectura proyectada para dichos espacios comerciales, acotando el análisis a tres tiendas de Louis Vuitton, diseñadas por Jun Aoki y emplazadas en las zonas con más boutiques de lujo de todo Tokio: Ginza y Omotesando.

La investigación de estas construcciones se hace en base a cuatro puntos: implantación en el lugar, llegada al edificio, composición de fachada y día vs. noche. Tras su lectura conjunta se descubre cuáles son los puntos del diseño de la arquitectura que favorecen a la venta de los productos de las marcas.

RESUMO

Nova York, París, Tokio ... Todas as grandes cidades teñen o seu distrito comercial cheo de tendas de luxo. Estes espazos urbanos adoitan ser grandes escaparates, non só dos produtos que neles se venden, senón tamén da arquitectura que os contén. É unha industria tan definida pola necesidade de atraer clientes que todos os elementos que rodean as empresas están deseñados para ese fin.

Este traballo aborda o estudo da arquitectura proxectada para estes espazos comerciais, limitando a análise a tres tendas Louis Vuitton, deseñadas por Jun Aoki e situadas nas zonas con máis boutiques de luxo de todo Tokio: Ginza e Omotesando.

A investigación destas construcións faise en base a catro puntos: implantación no lugar, chegada ao edificio, composición da fachada e día vs. noite. Tras a súa lectura conxunta, descubrese cales son os puntos do deseño arquitectónico que favorecen a venda dos produtos das marcas.

SUMMARY

New York, Paris, Tokyo... All big cities have their commercial district full of luxury boutiques. These urban spaces are usually great showcases, not only for the products that are sold in them, but also for the architecture that contains them. It is an industry so defined by the need to attract clients that all the elements that surround the firms are designed for that purpose.

This paper addresses the study of the architecture projected for these commercial spaces, limiting the analysis to three Louis Vuitton stores, designed by Jun Aoki and located in the areas with the most luxury boutiques in all of Tokyo: Ginza and Omotesando.

The investigation of these constructions is done based on four points: implantation in the place, arrival at the building, composition of the facade and day vs. evening. After their joint reading, we discovered what are the points of the architecture design that favor the sale of the brands' products.

INTRODUCCIÓN

MOTIVACIONES

Coco Chanel dijo: “La moda es arquitectura, es una cuestión de proporciones”.¹ Ambas disciplinas están estrechamente conectadas, y es de dicha conexión de donde nace todo el concepto que se pretende explicar en el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado. Se elige el tema debido al interés que despiertan en mí tanto la moda como la arquitectura, además de querer indagar más profundamente en alguno de los muchos temas que las interrelaciona.

Uno de los puntos en común entre ambos ámbitos es el diseño de las fachadas de las grandes boutiques, cada vez más pensadas de cara al reclamo, a llamar la atención de los viandantes, con intenciones de aumentar el número de compras de las marcas. La estrategia de las firmas para incitarnos a la compra y diferenciarse de su competencia es crear unos espacios llamativos, y para ello cuentan con los arquitectos más destacados del momento.

“Peter Marino, Herzog and de Meuron, Rem Koolhaas o Masamichi Katayama son algunos de los arquitectos que han ideado los nuevos templos de la moda llegando a robarle protagonismo al propio contenido”.²

Es una necesidad importante, tanto en el mundo de la arquitectura como en el de la moda, el estar constantemente renovándose para dar respuesta a las nuevas necesidades de la gente y del mercado, convirtiéndose así en un punto en común la realización de arquitecturas que se establezcan como piezas de diseño. Las fachadas de la moda se piensan muchas veces como acompañantes de la imagen de la marca, siendo construcciones experimentales en el uso de diferentes materiales en elementos donde rara vez aparecen.

Investigando sobre el mundo de la moda, teniendo en cuenta también la arquitectura, me llamó la atención desde un comienzo una de las capitales de la moda emergentes, Tokio (fig. 1.1). Lugar de referencia hoy en día en lo que a moda se refiere.

Se inicia el trabajo titulado Arquitectos de la moda por tanto, con la intención de descubrir si realmente el diseño arquitectónico sirve como reclamo e imagen de marca para las firmas. En zonas tan comerciales como lo son algunas de las calles de Tokio, es importante destacar entre todo lo existente, por lo que se emplea un diseño de fachada llamativo que ayude a las marcas a destacar.

¹ «La moda es arquitectura – Coco Chanel», Cosas de Arquitectos, acceso el 10 de octubre de 2021, <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/08/la-moda-es-arquitectura-coco-chanel/>

² «Moda y arquitectura: una relación de proporciones», Culturplaza, acceso el 10 de octubre de 2021, <https://valenciaplaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones>

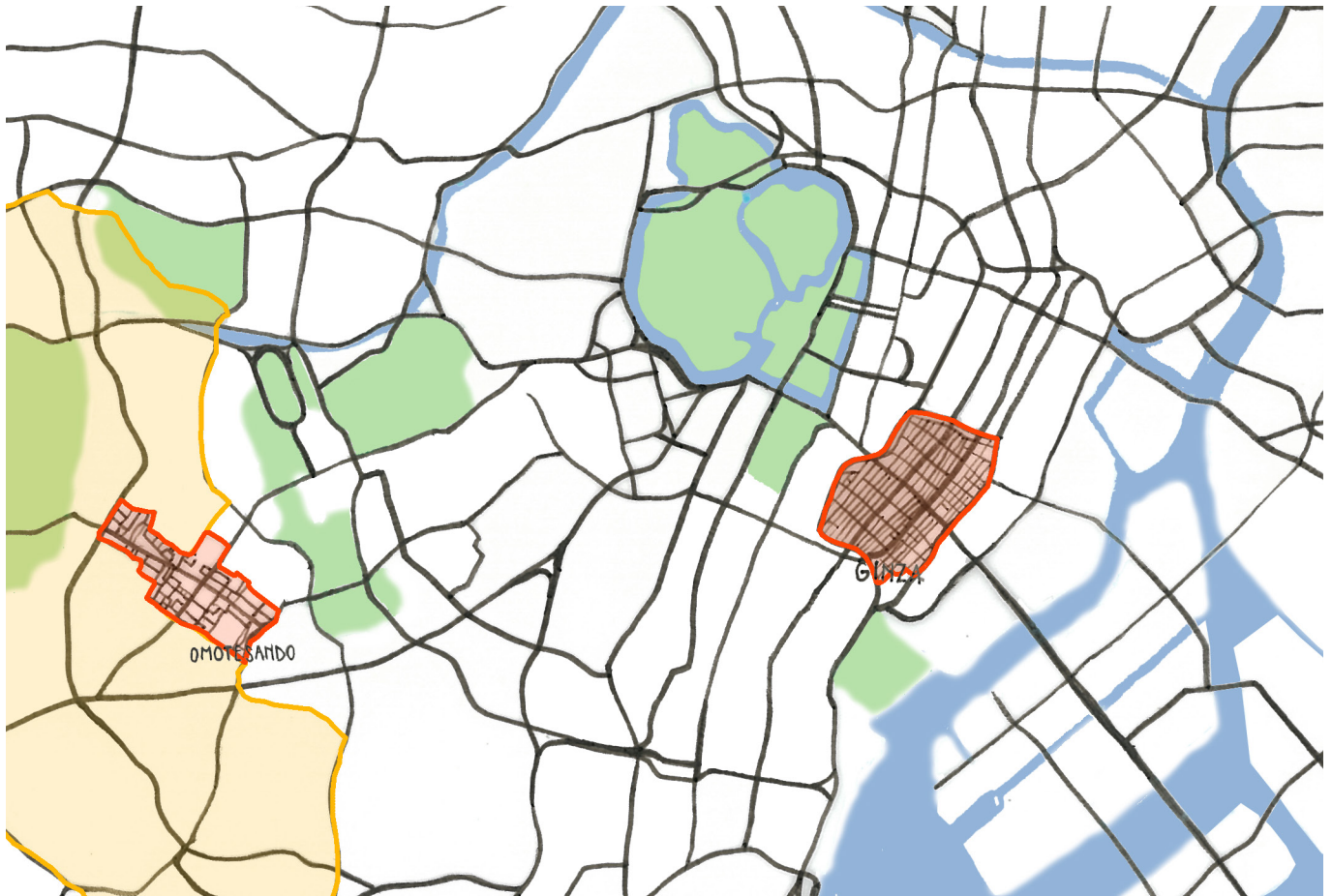


fig 1.1: plano de Tokio, llamando la atención sobre las dos calles estudiadas (en rojo). En amarillo la zona de Shibuya, con otros espacios comerciales de Tokio., escala 1/50000, esquema de realización propia.

PLANTEAMIENTOS GENERALES Y OBJETIVOS

Japón, y especialmente Tokio, es un punto de referencia si hablamos de innovación y tendencias dentro del mundo de la moda. Las más importantes marcas internacionales comenzaron en los años 2000 a establecerse en dicha ciudad, de esta forma, encontramos paseando por zonas específicas marcas como Gucci, Prada o Louis Vuitton; que toman como referencia las modas de Japón, que les sirven de inspiración para sus nuevas colecciones.

Se habla de las calles de Tokio como *“las pasarelas de moda más populares del mundo”*,³ los peatones modelan su estilo a diario (fig. 1.2) y tanto las grandes marcas, como las compañías emergentes se sirven de ello. *“Una característica importante de esta moda es la capacidad de unir las nuevas tendencias con la tradición nipona, incluyendo así la historia del país en los diseños”*.⁴

Existen muchas zonas distribuidas por todo Tokio destinadas exclusivamente a la moda, en las que aparecen numerosas marcas; *“el elenco de estas abarca desde pequeñas firmas emergentes que se están dando a conocer, hasta firmas internacionales que llevan años en lo más alto”*.⁵

Una de ellas es Shibuya, en la que se pueden ubicar tiendas que venden principalmente la ropa que usan los jóvenes japoneses. Localizamos también la calle Takeshita dori, que se caracteriza por su gusto extravagante, donde se hallan prendas y complementos *“Harajuku”*.⁶ Otra es Ameyoko, que se encuentra siempre muy animada a pesar de ser prácticamente desconocida para los turistas, es una zona que es mitad tiendas y mitad mercadillo.

Sin embargo, las dos calles más representativas en lo que a arquitectura se refiere son Ginza y Omotesando, que destacan no solo por ser las zonas donde se sitúan las marcas más lujosas, sino también por ser una maravillosa muestra de algunas obras arquitectónicas de la moda destacables. Con interés en estudiar estas obras, se central el estudio en estos dos ámbitos.

Tras un estudio de ambas calles, habiendo visto cuales son las boutiques que existen en cada zona, y sus características generales. Se escogen para el desarrollo de este trabajo tres tiendas de Louis Vuitton, dos de Ginza (Namiki y Matsuya) y una de Omotesando.

El criterio de selección se basa en dos premisas. Las tres tiendas son diseños para la misma marca, y están hechas por el mismo

³ «¿Por qué Tokio es un lugar único en el mundo de la moda?», Ecos de Asia, acceso el 14 de julio de 2021, <http://revista-cultural.ecosdeasia.com/tokio-lugar-unico-mundo-la-moda/>

⁴ «Japón, fuente de inspiración: el futuro de la moda urbana española se predice en Tokio», EL ESPAÑOL, acceso el 14 de julio de 2021, https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20200102/japon-fuente-inspiracion-futuro-espanola-predice-tokio/455954980_0.html

⁵ «Moda en Tokio», Civitatis, acceso el 14 de julio de 2021, <https://www.disfrutatokio.com/moda>

⁶ «¿Qué es la moda Harajuku? Una breve introducción», MATCHA, acceso el 15 de julio de 2021, <https://matcha-jp.com/es/1316?page=2>

⁷ El concepto flagship store fue importado de Estados Unidos. Flagship significa “buque insignia” o “nave capitana”. Un buque insignia es el barco usado por el máximo cargo de un conjunto de embarcaciones militares. Se trata, pues, de la primera nave, la más grande, la mejor armada y, en resumen, la más importante de una flota. «¿QUÉ ES UNA FLAGSHIP STORE Y POR QUÉ ESTÁN TAN DE MODA?», CAAD, acceso el 15 de julio de 2021, <https://www.caad-design.com/que-es-una-flagship-store-y-por-que-estan-tan-de-moda/>

arquitecto (Jun Aoki). Hecho que a la hora de la comparativa entre las tiendas hará que tengan más relación, de forma que pueda explorarse el modo en el que el arquitecto emplea estrategias diferentes para la composición de ellas.

Se descartan las otras 4 tiendas del arquitecto para la marca en Tokio debido a que las calles en las que se sitúan no tienen la característica de conformar grandes avenidas comerciales como las mencionadas anteriormente. Son vías en las que aparece alguna boutique de lujo, pero no un conjunto de ellas, no tienen un gran atractivo comercial. Por lo que se alejan de la intención inicial de estudiar estos fenómenos urbanos, que destacan por sus relucientes “flagships”⁷ en Tokio, que lo han convertido en un destino preferente para los turistas.

La idea final es encaminar dicho análisis a descubrir de qué manera un diseño arquitectónico ayuda a las marcas a publicitarse, empleándose dicha arquitectura como reclamo hacia los compradores.



fig 1.2: moda por las calles de Tokio, imagen de la revista Vogue, de autor desconocido.



fig 1.3: moda por las calles de Tokio, imagen de autor desconocido.

METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

El desarrollo de este trabajo se descompone en cuatro bloques fundamentales: uno primero que consta de una introducción, en la que se habla de las ideas generales a desarrollar; un segundo bloque en el que se relaciona al arquitecto con la marca. Un tercer capítulo de análisis de los casos de estudio y de comparativa entre ellos, y uno último con las conclusiones extraídas de dicho análisis.

Tras la explicación de las motivaciones, los objetivos y planteamientos generales, en el segundo capítulo, se continúa el trabajo situando en emplazamiento en las zonas de Ginza y Omotesando. Mediante un pequeño tour por su historia y explicando sus características generales.

Posteriormente, se presenta al arquitecto de las tres boutiques, Jun Aoki; además de explicar cual es su relación con la marca y por qué Louis Vuitton lo escoge para hacer más de una de sus tiendas.

El bloque central, de análisis de las construcciones, se subdivide igualmente en tres partes, es decir, en tres tiendas. Dentro de estos capítulos, se plantea un estudio centrándonos en cuatro apartados: implantación en el lugar, llegada al edificio, composición de la fachada y día vs. noche. Estos temas se eligen ya que son los apartados relacionados con el diseño de las tiendas que más implicados están en la primera impresión que se causa al comprador, y esta primera impresión es la que te hace decidir si vas a entrar a comprar.

Es muy necesario el plantear dónde se ubica la tienda y cómo se accede a ella. A medida que te vas aproximando a las mismas, también es necesario entender los métodos empleados por el arquitecto para crear el reclamo a través de la envolvente exterior; en un primer punto a través de la estética y los materiales de la fachada, y posteriormente a través de la inmaterialidad que generan los juegos de luces que transforman los espacios.

Continúa el desarrollo con una comparativa de todos estos puntos, relacionando las tres boutiques, poniendo en común sus partes. Estudiando cuáles son las ideas que realmente ayudan a estas tiendas a cautivar la atención de los viandantes que se pasean por las calles de Ginza y Omotesando.

La finalidad del trabajo consiste en investigar las posibles estrategias de diseño aplicadas en este mundo de la arquitectura de

la moda. Donde se intenta seducir al comprador, para que se adentre en el interior de estos edificios. ¿Cómo un diseño arquitectónico puede servir de ayuda a una marca? ¿Realmente la arquitectura atrae a los compradores?

EL EMPLAZAMIENTO

OMOTESANDO

Omotesando antiguamente era sólo una calle en el barrio de Minato que conducía al santuario Meiki-jungu; hoy en día es también otra de las calles de la arquitectura de Tokio, en ella se sitúan edificios diseñados por figuras de renombre como Herzog & de Meuron o Tadao Ando.

La historia de la zona de Harajuku, barrio al que pertenece Omotesando, empieza cuando los americanos ocuparon Japón tras la segunda guerra mundial. Harajuku fue uno de los lugares en que los soldados americanos, junto con sus familias, se establecieron. Debido a esta ocupación comenzaron a surgir tiendas extranjeras que llamaron la atención de los jóvenes japoneses, que comenzaron a frecuentar la zona.

Harajuku en Tokio *“es el lugar de nacimiento de la cultura y la moda, y una muestra de la arquitectura de moda y de vanguardia.”*¹ Todas las boutiques de esta zona quedan rodeadas por restaurantes sofisticados y clubes de jazz. *“Personas como Miu Miu, Gucci y Dior se han asociado con diseñadores de talla mundial para transformar la zona en un museo de arquitectura viviente.”*¹

Se conoce esta calle también con el nombre de ‘Los Campos Elíseos’ debido a su similitud con la avenida de París (fig. 3.1 y 3.2); *“es un paseo que te lleva del pasado al presente de la cultura japonesa.”*² La mayor parte de las obras son creaciones de los últimos años, o remodelaciones de edificios antiguos a los que se quiere dotar de una nueva imagen.

Uno de los elementos que cabe destacar de esta zona son los árboles Zelkova que se sitúan al borde de la vía rodada y que acompañan a la calle en su recorrido total de 1 kilómetro (fig 3.3), es

¹ «¿TOKIO – AOYAMA, HARAJUKU Y OMOTESANDO?», Architectours, acceso el 25 de julio de 2021, <https://www.architectours.es/tour/tokio-aoyama-harajuku-omotesando/>

² José Diego Aviña Irineo, «Fashion Museum» (trabajo de fin de grado, Universidad Nacional Autónoma de México, 2019), 50 - 71, http://132.248.9.195/ptd2013/abril/0692308/0692308_A7.pdf

³ «Omotesando», Japón Secreto, acceso el 7 de octubre de 2021, <https://japon-secreto.com/tag/omotesando/>

⁴ «Itinerarios por Tokio: Ruta por la arquitectura de Omotesando y Aoyama», Japonismo, acceso el 7 de octubre de 2021, <https://japonismo.com/blog/itinerarios-por-tokio-arquitectura-omotesando-aoyama>

⁵ «Omotesando», gotokyo, acceso el 7 de octubre de 2021, <https://www.gotokyo.org/es/destinations/western-tokyo/aoyama-and-omotesando/index.htm>



fig 3.1: campos elíseos de París, imagen de autor desconocido.

por ellos que se compara a la calle con París, se dice que es una *“zona con aires europeos”*.

Antiguamente alrededor de los grandes templos de Japón surgían aldeas monzen-machi, y esta avenida es todo lo que queda de ellas. En la actualidad estas aldeas se dedican principalmente a los turistas y visitantes de los templos, pero *“Omotesando evolucionó hasta llegar a convertirse en una de las zonas más caras y con más marcas de lujo de todo Japón.”*⁴

*“La calle sufre modificaciones a lo largo del año”*⁵, durante los meses de verano, los altos árboles del bulevar te acompañan en tu recorrido proporcionándote sombra, mientras que en invierno se quedan sin hojas y son iluminados con luces, con intención de acompañar a los escaparates de la zona.

Se puede llegar a pie a esta calle desde la estación Gaenmae de la línea Ginza de Tokyo Metro, la estación Aoyama-itchome de la línea Hanzomon y la línea Toei Oedo, y la estación Meiji-jingumae de las líneas Chiyoda y Fukutoshin de Tokyo Metro. Desde la estación Harajuku, son 10 min a pie hasta Omotesando, y 20 desde la estación Shibuya, que son dos de las zonas más cercanas a Omotesando.



fig 3.2: calle de Omotesando, imagen de autor desconocido.



fig 3.3: calle de Omotesando, vista desde la altura, imagen de autor desconocido.

GINZA

Ginza es uno de los barrios del municipio de Chūō en Tokio. Su historia se remonta a hace 400 años aproximadamente, desde el período Edo (1603-1868). Cuando se construyó la ciudad Edo (fig. 2.1), predecesora de Tokio, se estableció como inicio de la vía más importante de Japón el puente Nihonbashi de Ginza.

“Se llamó a este barrio “Ginza” (lugar de la plata) por ser el lugar en el que se encontraba la casa de la moneda donde se acuñaban las monedas de plata (ginka).”¹ Justo enfrente, estaba el castillo de Edo, y ya por aquella época, se le consideraba el barrio comercial más popular.



fig 2.1: antigua ciudad Edo, imagen de Alamy Photo.

A partir del período Meiji (1868-1912), cuando la ciudad Edo pasó a ser la de Tokio, Ginza se convirtió en un lugar famoso, donde las oficinas principales de los negocios modernos de estilo europeo compartían emplazamiento con los negocios que sobrevivieron del antiguo periodo Edo.

“Ginza es el área de moda elegante por excelencia,”² cualquier marca con prestigio tiene una tienda en este punto. Es una zona muy céntrica de Tokio, y es el principal distrito comercial de lujo de la ciudad.

Aparecen varios grandes almacenes entre una gran variedad de boutiques de firmas de lujo como Tiffany, Bulgari, Prada y Louis Vuitton entre otras. Marcas más sencillas como Zara y Lladro también se hicieron un hueco en esta calle. No solo puedes ir a Namiki-dori a comprar ropa, puedes encontrar además joyerías, zapaterías e incluso numerosos restaurantes y cafés de renombre internacional.

Las principales vías comerciales de Ginza son Harumi dori y Chuo dori, que se cruzan formando una de las intersecciones más famosas de Tokio (Ginza 4-chome intersection). En las esquinas de este cruce se sitúan los grandes almacenes Ginza Wako y Mitsukoshi, además del Ginza Place.

En el distrito de Ginza destaca el ancho de los bulevares (fig. 2.2), lo que hace que a la hora de comprar el cliente se sienta mucho más cómodos gracias a la amplitud de las calles, en una vía muy transitada, el espacio es comodidad. Además, *“los fines de semana se prohíbe el tráfico de vehículos rodados.”³*

Un Tokio muy cosmopolita se ve reforzado en Ginza gracias a sus grandes avenidas llenas de letreros luminosos y tiendas de alta

¹ «GINZA», Nippon, acceso el 6 de octubre de 2021, <https://www.nippon.com/es/features/jg00019/>

² «Paseo a pie por la arquitectura de Ginza en Tokio», Japonismo, acceso el 14 de julio de 2021, <https://japonismo.com/blog/itinerarios-por-tokio-arquitectura-de-ginza>

³ «Paseo de compras de Ginza (autoguía-do), Tokio», GPS My City, acceso el 22 de julio de 2021, <https://www.gpsmycity.com/discovery/ginza-shopping-walk-212.html>

⁴ Roberto Identikit y Letizia Identikit «15 COSAS QUE VER Y HACER EN GINZA, EL BARRIO MÁS LUJOSO DE TOKIO», Blog Mochileando por el mundo, 22 de julio de 2021, <https://www.mochileandoporelmundo.com/que-ver-y-hacer-en-ginza-tokio/>

⁵ «Moda en Tokio», Civitatis, acceso el 14 de julio de 2021, <https://www.disfrutatokio.com/moda>

⁶ Nómada «TOKYO POR BARRIOS. GINZA», Blog Aire Nómada, 22 de julio de 2021, <https://www.airenomada.com/tokyo-barrío-ginza/>

⁷ «TOKIO: ruta por GINZA, epicentro del lujo y la arquitectura moderna», AD, acceso el 22 de julio de 2021, <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/tokio-ruta-ginza-epicentro-lujo-arquitectura-moderna/23863>

gama (fig. 2.3). El cruce de avenidas de esta calle seduce a los viandantes, además de por ser la sede de las tiendas de lujo, por ofrecer una arquitectura moderna y única en todas sus fachadas. *"Dicen que este barrio de Tokio es el más parecido a Midtown Manhattan,"*⁴ por sus altos rascacielos y edificios modernos.

Lo más llamativo de esta calle son los carteles con indicaciones y nombres de estilo tradicional, que destacan entre el conjunto de los edificios más novedosos.

*"Ginza compite con Omotesando a la hora de conquistar a los bolsillos más pudientes"*⁵. *"Es un barrio que se puede comparar con la 'Milla de Oro' de Madrid, e incluso con la Quinta Avenida de Nueva York."*⁶

Aparecen en una ruta de apenas 5 kilómetros de recorrido, edificios con fachadas únicas hechos por los mejores arquitectos de la época. *"Los mejores arquitectos han firmado gigantes de formas arriesgadas donde tiendas de lujo como 'Chanel' o 'Louis Vuitton' brillan por su unicidad"*⁷.

Este distrito es fácilmente accesible desde toda la ciudad, ya que en la zona hay cuatro estaciones a menos de 500 metros entre sí. Éstas son la Ginza Station, que se encuentra justo debajo de las calles principales, la Ginza line, la Maranouchi line y la Hibiya line.



fig 2.2: boulevard de Ginza, calles anchas, imagen de autor desconocido.



fig 2.3: Ginza de noche, letreros luminosos, imagen de autor desconocido.

JUN AOKI Y LOUIS VUITTON

Jun Aoki es un arquitecto, nacido en el 1956, conocido principalmente por su trabajo de diseño para las tiendas del fabricante Louis Vuitton. Se graduó en la Universidad de Tokio en 1980 y tras ello, trabajó en Arata Isozaki & Associates de 1983 a 1990.

En una entrevista del 2009,¹ Jun Aoki define su estilo: *"Intento redefinir 'estructura versus acabado', me gusta usar cosas ordinarias, materiales muy comunes y darles un nuevo aspecto. La mera calidad del material y su estructura de construcción, algún tipo de repetición, patrón,... todo eso crea una sensación de lo ornamental que es inestable y visualmente menos distintivo".*

El arquitecto comenzó en 1998 el diseño de una tienda para Louis Vuitton en Nagoya, creación que según el blog *DesingHouse*,¹ *"eleva' las ventas globales de la marca un 30%"*. Tras esta, se encargó del diseño de otras tiendas para la marca, construyendo así una estrecha relación con ella.

Jun Aoki² dice que sus construcciones no son tan especiales, ya que se trata tan solo de una 'caja', que lo que las hace especiales son los detalles que posteriormente se le incorporan. Continúa: *"La tienda de Nagoya abrió en 1998. Anteriormente, la composición del espacio interior se consideraba la más importante en arquitectura. Entonces, un día, surgió una pregunta de la nada: si llega un día en el que no se pueden realizar experimentos sobre la composición del espacio interno, ¿qué puedo sugerir? Estaba ansioso. Luego me ofrecieron el proyecto Louis Vuitton. No me involucré en el espacio interior por que no estaba seguro de cómo vender bien el producto. Como resultado, **el peso del diseño se centró en la forma general y el exterior**. No importa lo extraños que se usen los materiales en el exterior, un día te cansarás de ellos. Entonces pensé: '¿No es suficiente hacer algo de lo que no estoy seguro de qué material está hecho?' Vagamente pensé que sería bueno terminarlo con una sensación de niebla. Este es el trasfondo de Moiré. De esta manera, la serie Louis Vuitton comenzó con una arquitectura que 'parece una niebla'".*



fig 3.1: Jun Aoki, imagen de autor desconocido.

¹ «Entrevista a jun aoki», Designboom, acceso el 9 de agosto de 2021, <https://www.designboom.com/interviews/jun-aoki-designboom-interview/>

² «Jun Aoki: tratar la superficie de un edificio como una pintura», Design House, acceso el 9 de agosto de 2021, http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/45422

El arquitecto ha diseñado diez boutiques para la marca Louis Vuitton, siendo la mayoría de ellas renovaciones de edificios antiguos que se tenían que transformar para albergar un uso comercial; son contadas las obras de nueva planta que Jun Aoki ha desarrollado para la firma. Su relación con la marca aumenta con cada proyecto, los cuales son cada vez de mayor envergadura, hasta el punto de encargarle diseños incluso fuera de Japón, su país natal, y el país donde empezó a desarrollar todas sus obras.

Louis Vuitton Nagoya, 1999.

Fig. 3.2: tienda de Nagoya, imagen de Japan Photo Archiv.

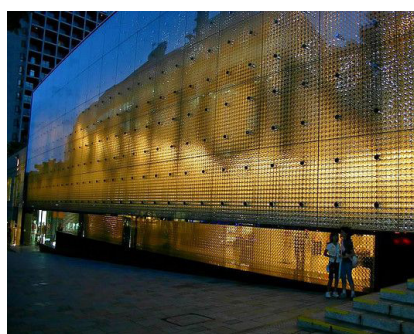
Fig. 3.3: tienda de Nagoya, imagen de Louis Vuitton.



Louis Vuitton Omotesando, 2002.

Fig. 3.4: tienda de Omotesando, imagen de autor desconocido.

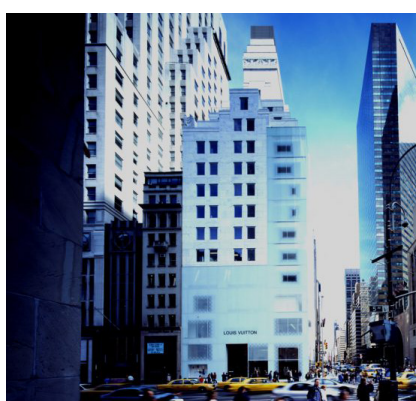
Fig. 3.5: tienda de Omotesando, imagen de autor desconocido.



Louis Vuitton Roppongi Hills, 2003.

Fig. 3.6: tienda de Roppongi Hills, imagen de Daici Ano.

Fig. 3.7: tienda de Roppongi Hills, imagen de Alberto Lin.



Louis Vuitton Nueva York, 2004.

Fig. 3.8: tienda de Nueva York, imagen de Dan Bibb.

Fig. 3.9: tienda de Nueva York, imagen de Dan Bibb.



Louis Vuitton Ginza Namiki, 2004.

Fig. 3.10: tienda de Namiki, imagen de Dai-ci Ano.

Fig. 3.11: tienda de Namiki, imagen de Dai-ci Ano.

Louis Vuitton Hong Kong Landmark, 2005.

Fig. 3.12: tienda de Hong Kong, imagen de Daici Ano.

Fig. 3.13: tienda de Hong Kong, imagen de Daici Ano.



Louis Vuitton Fukuoka Tenjin, 2011.

Fig. 3.14: tienda de Fukuoka Tenjin, imagen de Daici Ano.

Fig. 3.15: tienda de Fukuoka Tenjin, imagen de Daici Ano.



Louis Vuitton Ginza Matsuya, 2013.

Fig. 3.16: tienda de Ginza Matsuya, imagen de autor desconocido.

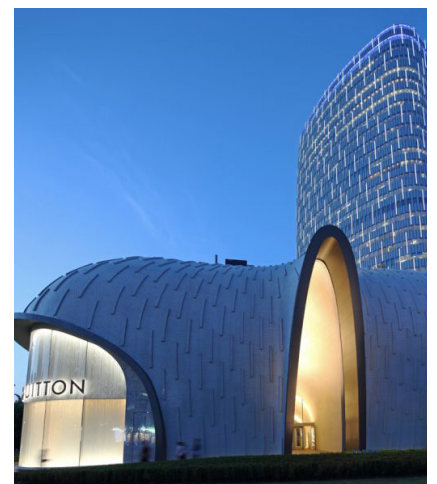
Fig. 3.17: tienda de Ginza Matsuya, imagen de Daici Ano.



Louis Vuitton Shanghai, 2013.

Fig. 3.18: tienda de Shanghai, imagen de autor desconocido.

Fig. 3.19: tienda de Shanghai, imagen de Daici Ano.



Louis Vuitton Osaka, 2020.

Fig. 3.20: tienda de Osaka, imagen de Daici Ano.

Fig. 3.21: tienda de Osaka, imagen de Daici Ano.



Louis Vuitton Ginza Namiki,
renovación, 2021.

Fig. 3.22: tienda de Namiki, renovación, ima-
gen de Daici Ano.

Fig. 3.23: tienda de Namiki, renovación, ima-
gen de Shuhei Yamane.



CASOS DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LAS OBRAS

LOUIS VUITTON OMOTESANDO

El proyecto Omotesando (fig. 4.3) es el más grande (con 3.340 metros cuadrados) y el más complejo que Aoki ha recibido por parte de Louis Vuitton, inaugurado en el año 2002.

El arquitecto, junto con el equipo de diseño interno dirigido por Eric Carlson y David McNulty expresaron: *“en alusión a los orígenes de la marca, el edificio se presenta como una serie de baúles y maletas de diversos tamaños apilados aleatoriamente.”*¹ Arquitectónicamente hablando se refieren a una serie de paralelepípedos montados unos encima de otros, es decir, una fachada modular compuesta por distintos bloques que se conectan en el interior entre sí y que conforman en la fachada un juego de llenos y vacíos.

IMPLANTACIÓN EN EL LUGAR

Jun Aoki habla continuamente de la gran importancia de mantener la concordancia con el lugar, como en su texto para la revista *A+U*,² por lo que se buscaría un edificio de pequeña escala, pero que a su vez destaque dentro del conjunto de la calle (fig. 4.4). La zona de Omotesando se caracteriza principalmente por la línea de árboles Zelkova³ que acompañan en su recorrido a todas las edificaciones a lo largo de la vía; también, las construcciones allí emplazadas, siguen un patrón de dimensiones muy similar (fig. 4.4).

El libro *Logique-Visuelle the architecture of Louis Vuitton*, afirma: *“a medida que esta calle se ha convertido en el principal entorno minorista de Tokio, ha conservado muchos aspectos de su antiguo yo; esto incluye una iglesia Prebiteriana (1872) al lado del sitio y un edificio de apartamentos al otro lado de la calle (1926)”* (fig 4.1 y 4.2).⁴ Edificaciones a las que hay que adecuarse y con las que hay que relacionarse, ya que se sitúan próximas a la boutique de Louis Vuitton y forman parte de la historia de la calle. Por lo tanto ya no hay que integrarse solamente en el espacio de boutiques, si no también con las construcciones históricas allí emplazadas. Se consigue gracias a la gama de colores empleada, que mantiene una concordancia a lo largo de toda la calle (fig. 4.5).

¹ «Louis Vuitton Shop in Omotesando, Tokyo», Arquitectura Viva, acceso el 2 de agosto de 2021, <https://arquitecturaviva.com/works/edificio-para-louis-vuitton-en-omotesando-tokio-6>

² Yoshida Nobuyuki, «Louis Vuitton, Jun Aoki & Associates», *Architecture and Urbanism*, no. 375 (2001): 82

³ Zelkova es un género botánico de plantas fanerógamas perteneciente a la familia Ulmaceae. «Zelkova serrata (Keyaki) u Olmo japonés», Tribu Bonsái, acceso el 13 de septiembre de 2021, <https://www.tribubonsai.com/zelkova-serrata/>

⁴ Mohsen Mostafavi, *Logique-Visuelle: the architecture of Louis Vuitton* (Tokyo: Louis Vuitton Japan, 2003), 94.



fig 4.1: Tokyo Union Church, imagen de autor desconocido.



fig 4.2: apartamentos Donjunkai, imagen de autor desconocido.



fig 4.3: plano de Omotesando, situación de la boutique, escala 1/2000, esquema de realización propia.

En este mismo texto se analiza cómo Aoki buscó hacer un edificio que, en primer lugar, *“fusionara el revoltijo de escalas, usos y materiales en un vínculo que sería sutil pero aún reconocible a medida que los edificios a su alrededor fueran demolidos y reemplazados”* (fig. 4.4). Como es el caso de los apartamentos Donjunkai, en el momento de construcción de la boutique todavía estaban en pie, pero posteriormente fueron demolidos y transformados en nuevos apartamentos y espacios comerciales; y aun así, la tienda de LV sigue estando en perfecta concordancia con ellos.

Louis Vuitton Omotesando se asemeja mucho en escala a las demás boutiques de la zona, tanto en altura como en ancho, rondando éste entre los 15 y los 25 metros, con pequeñas variaciones; es decir, emplea las proporciones volumétricas de la zona, acercándose así a la tipología constructiva de Omotesando. Además, el arquitecto intenta involucrar la historia del lugar trabajando con los colores básicos de las construcciones tradicionales autóctonas –negro, gris, naranja, marrón– simbolizándolos mediante las chapas que usa para la portada de la tienda (fig. 4.4). Podemos hablar de que son estas las dos características de diseño que hacen que se incluya en el lugar, convirtiéndose en una más dentro del conjunto de todas las boutiques de lujo de esta calle.

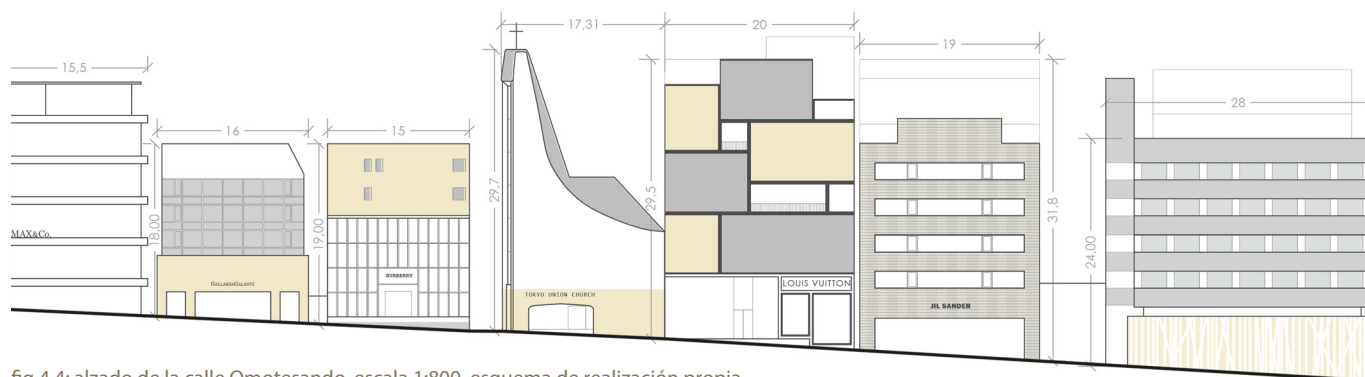


fig 4.4: alzado de la calle Omotesando, escala 1:800, esquema de realización propia



fig 4.5: pantone generado a partir de los colores de la zona de Omotesando.

Es su fachada la que la hace destacar dentro de la agrupación de todas las tiendas. El arquitecto decide diferenciarse del resto al proyectarla, obvia tanto la arquitectura del lugar como las tradiciones históricas de Omotesando, y crea una fachada totalmente ajena a lo existente. Las otras edificaciones se caracterizan por sus ventanas corridas horizontales, mientras que Jun Aoki apuesta por un diseño más irregular de dichos huecos (fig. 4.6). Además, según se menciona en el artículo *Tienda Louis Vuitton Omotesando en Tokio*, para la revista *Louis Vuitton*,⁵ consigue que la fachada se mezcle a la perfección con los árboles Zelkova que bordean las calles, gracias a los materiales que emplea para su composición y al diseño de las mallas que conforman el alzado. “Jun Aoki ha creado una fachada que refleja la textura de las hojas caídas de los grandes árboles zelkova situados frente al edificio,”⁵.

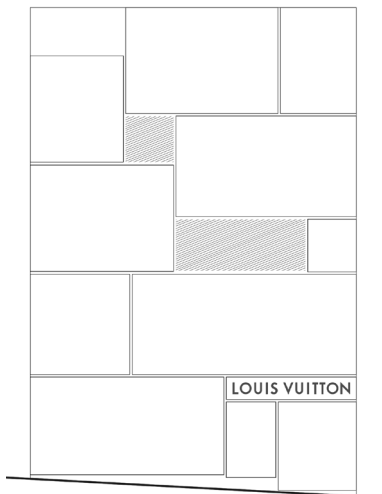


fig 4.6: balcones de la boutique, esquema de realización propia.



fig 4.7: visión del exterior desde el interior del edificio, imagen de Carbondale.

⁵ «Tienda Louis Vuitton Omotesando en Tokio», Louis Vuitton, acceso el 2 de agosto de 2021, <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/negozio-omotesando-louis-vuitton-a-tokyo#>



fig 4.8: vista del edificio desde la acera, imagen de Luis Rodríguez.



fig 4.9: render del edificio desde la acera, esquema de realización propia.



fig 4.10: esquema de la calle, árboles con hojas, e: 1/800, realización propia.



fig 4.11: esquema de la calle, árboles sin hojas, e: 1/800, realización propia.

Estos cambios se pueden percibir también desde el interior de la boutique, cuando miras hacia la calle. Existen dos espacios abiertos al exterior, en forma de balcón (fig. 4.6). Cuando te asomas en invierno, los árboles te permiten ver a través de ellos, pudiendo extender tu visión de la calle hasta donde tus ojos alcancen. Sin embargo, en primavera, lo único que ves son las hojas de la vegetación y a los viandantes que pasean por la acera contigua (fig. 4.12 y 4.13).

La boutique tiene también espacios acristalados, a modo de ventana, en los que observando desde el interior se perciben estos cambios de igual manera que desde los balcones (fig. 4.7). Los árboles con hojas coartan la visión del comprador hacia la calle.

Por tanto, desde el exterior, la fachada parece ópticamente disolverse y reconstituirse constantemente, es decir, cuando los árboles tienen hojas, queda escondida; mientras que cuando éstas se caen, reaparece. La intención de la marca Louis Vuitton para sus tiendas de conseguir una variabilidad arquitectónica (que sus construcciones no se vean siempre iguales), se consiguen en esta boutique de Tokio gracias a incluir al entorno en el conjunto del diseño (fig. 4.10 y 4.11).



fig 4.12: vista desde el balcón, árboles sin hojas, esquemas de realización propia sobre imagen de Daici Ano.



fig 4.13: vista desde el balcón, árboles con hojas, esquemas de realización propia sobre imagen de Daici Ano.

LLEGADA AL EDIFICIO

La tienda Louis Vuitton se emplaza entre dos edificios en la calle Omotesando, de 38 metros de ancho (calles y aceras) (fig. 4.18); dichas construcciones son la Tokyo Union Church y la boutique Jil Sander (fig. 4.14).

Justo enfrente aparecían antiguamente los apartamentos Don-junkai, que era uno de los edificios más antiguos de la zona, y que hoy en día ha sido demolido para reconstruirlo y que sea habitable. Cuando se diseñó la boutique, los apartamentos se veían rodeados por numerosas nuevas edificaciones, y tanto lo nuevo como lo antiguo supusieron un punto con el que relacionarse a la hora de diseñar la tienda, según dice en el libro *Logique-Visuelle the architecture of Louis Vuitton*.⁴ Ésta conexión se consigue de igual manera que con el entorno, con la similitud de escalas y los colores empleados para la construcción.

Justo delante se sitúa el centro comercial Omotesando Hills, construido posteriormente y ocupando parte de la zona ocupada años atrás por los apartamentos (fig. 4.15).

La acera que da acceso a la boutique mide un total de 8 metros de ancho (fig. 4.18), la vegetación tiene un gran peso en el lugar, tamizando las formas y texturas de los edificios. A mayores, el mobiliario urbano interactúa con dicha vegetación mediante unas barandillas que desempeñan una multifunción: desde elementos de descanso (en los que al sentarte tienes una visión completa de las tiendas), hasta aparcamiento temporal de bicicletas (fig. 4.19).



fig 4.14: construcciones colindantes, imagen de Luis Rodríguez.



fig 4.15: construcción enfrentada a la boutique, imagen de Luis Rodríguez.

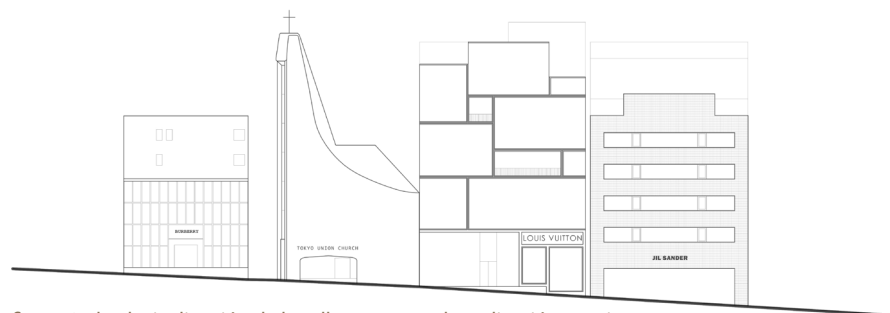


fig 4.16: alzado, inclinación de la calle, esquema de realización propia.

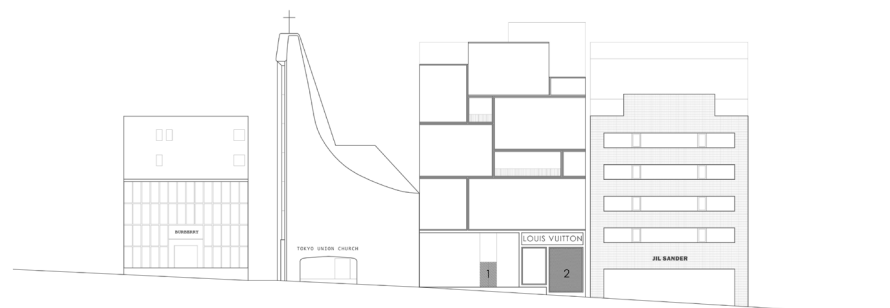


fig 4.17: entradas a la boutique, esquema de realización propia.

⁴ Mohsen Mostafavi, *Logique-Visuelle: the architecture of Louis Vuitton* (Tokyo: Louis Vuitton Japan, 2003), 102

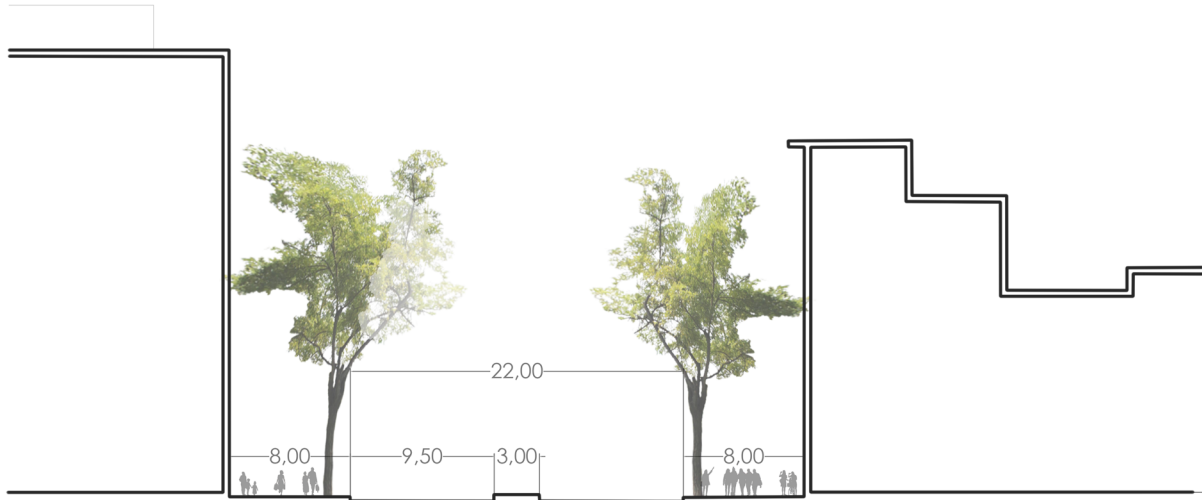


fig 4.18: sección transversal de la calle Omotesando, escala 1:500, esquema de realización propia

La boutique tiene dos accesos, uno rodado que da directamente a la vía a través de una rampa para introducir la mercancía, y uno peatonal para todos sus clientes; ambos se sitúan casi a la misma altura (fig. 4.17), teniendo en cuenta que la calle está ligeramente inclinada y que la acera tiene una pequeña pendiente (fig. 4.16). El portal para los vehículos se encuentra cubierto con una de las mallas que componen la fachada, de tal forma que cuando está cerrado mantiene la imagen de todo el edificio y no genera discordancia (fig. 4.20).

La calle de Omotesando es una vía muy transitada, tanto por los vehículos como por los peatones. En verano, las grandes copas de los árboles generan sombra, por lo que se hace muy cómodo pasear entre las tiendas. Además, bordeando la línea de la vegetación, aparecen unos bancos metálicos que siguen el recorrido de la calle, y que facilitan el paseo por esta vía, dotando a la zona de espacios de descanso (fig. 4.19).

La llegada a la boutique es únicamente peatonal para el público, puedes llegar hasta ella en coche y aparcar en los estacionamientos que bordean la calle, que son pocos, por lo que en cierto modo obligan a recorrer la calle a través de todas las tiendas. Louis Vuitton está situada a 3 minutos a pie desde de la estación de metro de Omotesando, a 5 minutos a pie de la de Meiji-jingumae 'Harajuku', otra estación de metro, y a 10 minutos a pie desde la estación Harajuku.



fig 4.19: barandillas y troncos de árbol, imagen de autor desconocido.



fig 4.20: entradas, imagen de autor desconocido.

COMPOSICIÓN DE LA FACHADA

El edificio parece tener profundidad gracias a la doble piel de malla apoyada sobre el vidrio o el acero en la fachada, lo que le permite mantenerse en el paisaje urbano desordenado de la zona. Es también este juego de profundidades que se genera, el que diferencia su fachada de las demás boutiques.

Louis Vuitton Omotesando se parece a un conjunto de baúles apilados al azar. La construcción fue diseñada intencionalmente para parecerse a esto, en una entrevista para *A+U*⁶ Jun Aoki dice: “*comencé con la idea de los baúles y su apilamiento aleatorio, y luego diseñé el edificio de acuerdo con reglas formales dibujadas lógicamente a partir de esa idea*” (fig. 4.21 y 4.22). Es por ello que tanto por las texturas, como por las formas, recuerda literalmente a todos esos baúles montados uno encima de otro.

La idea era “*proyectar la imagen de la marca*”, como se dice en el libro *Logique-Visuelle the architecture of Louis Vuitton*.⁴ Ésta inició su trayectoria como fabricante de baúles, historia recogida en el artículo ‘*Una historia legendaria*’ de la revista *Louis Vuitton*,⁷ los cuales se hacían en forma de caja para facilitar su almacenamiento en los barcos. Las construcciones basadas en el paralelepípedo rectangular de la firma derivan de esta idea, y de ella nace la intención del apilamiento de los baúles para el diseño arquitectónico de la fachada de esta tienda (fig. 4.21 y 4.22). Además, los productos de LV están cuidadosamente elaborados y dotados de colores cálidos, es por eso que el edificio de Omotesando los emplea en su configuración.

Por tanto, el diseño de la fachada se relaciona con la marca gracias al empleo de las formas de caja y a la introducción de los tonos cálidos. Son estas las características que claramente han influido al arquitecto a la hora de proyectar, que las tiene en cuenta y crea esta arquitectura a partir de ellas. Es importante hablar de Louis Vuitton como referencia a la hora de diseñar.

La tienda es construida a partir de una mezcla de ocho formas distintas de caja (fig. 4.21 y 4.22), que consiguen por un lado potenciar la continuidad entre las formas, y por otro, dotan de independencia a cada baúl gracias al empleo de dichas mallas metálicas, que funcionan como una gasa y que le dan una imagen diferente a cada uno de los volúmenes. Jun Aoki dice: “*Creo que es posible crear un edificio que parezca formado por capas de cajas o por un solo plano grande, según el punto de vista: un edificio cuya superficie*

⁴ Mohsen Mostafavi, *Logique-Visuelle: the architecture of Louis Vuitton* (Tokyo: Louis Vuitton Japan, 2003), 94

⁶ Yoshida Nobuyuki, «The Labyrinth inside the Volume: The Exterior Finish as Architecture and the Depth of Ornament», *Architecture and Urbanism*, no. 416 (2005): 135

⁷ «Una historia legendaria», Louis Vuitton, acceso el 2 de agosto de 2021, <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/a-legendary-history#tumblr>

pueda volverse radiante cuando la luz lo golpea, pero cuya textura está en armonía con la suavidad de los árboles que lo bordean.”⁴

Esta fachada permite que la boutique se adecue a la zona, con sus colores y texturas, y que lo haga también a la marca. Y gracias a sus formas y juegos de volúmenes consigue llamar la atención del viandante, siendo esta una de las principales necesidades de una tienda, atraer al comprador hacia el interior.



fig 4.21: baúles apilados imitando las formas de la boutique, esquema de realización propia.

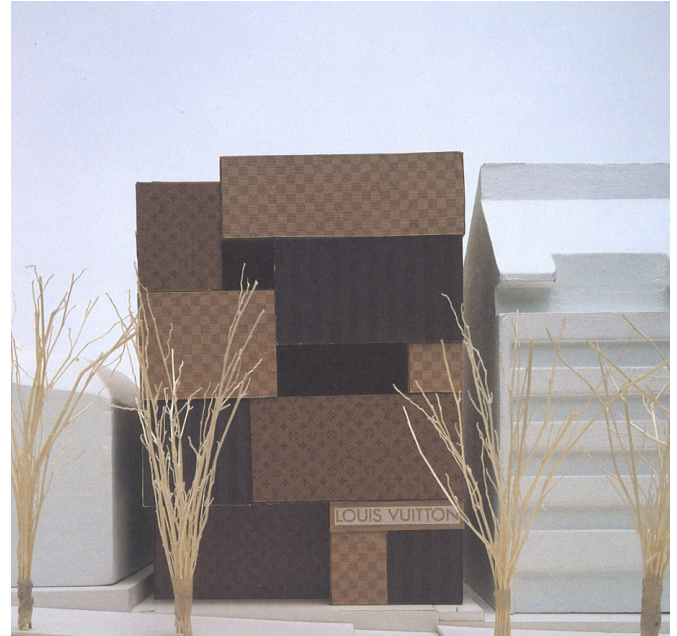


fig 4.22: maqueta de la decisión de proyecto, composición de la fachada, apilamiento de cajas, imagen de autor desconocido.

Louis Vuitton Omotesando por tanto, y como se menciona en *Logique-Visuelle the architecture of Louis Vuitton*,⁴ tiene una *“fachada que es un velo de gasa envuelto que esconde el lujo del interior de la tienda”* (fig. 4.23 y 4.24), dado que no permite verlo a simple vista. Es decir, hace que el viandante se imagine lo que va a ver en el interior, ya que las mallas que componen la fachada no son completamente transparentes y por lo tanto no te permiten observar a la perfección qué es lo que hay dentro.

No puedes saber, por ejemplo, que el edificio se compone de 10 niveles, que no 10 plantas (fig. 4.25). *“En lugar de ‘plantas’ convencionales, la tienda es un compendio de diversas cajas angulares de diferentes tamaños, proporciones y condiciones de luz natural, unas abiertas a la ciudad y otras recónditas e íntimas”⁵*. Dichos niveles, no coinciden más que en el plano de fachada con los volúmenes generados (fig. 4.25).



fig 4.23: ‘velo’ de la fachada visto desde el interior, imagen de Daici Ano.

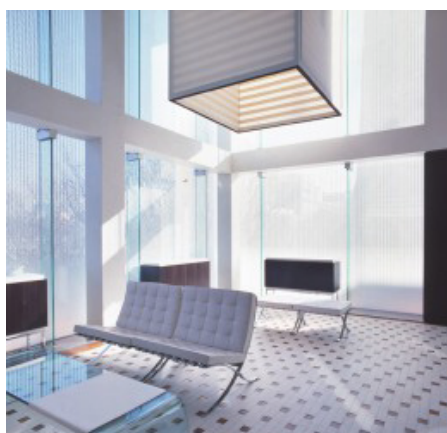


fig 4.24: efecto del ‘velo’ de la fachada visto desde el interior, imagen de autor desconocido.

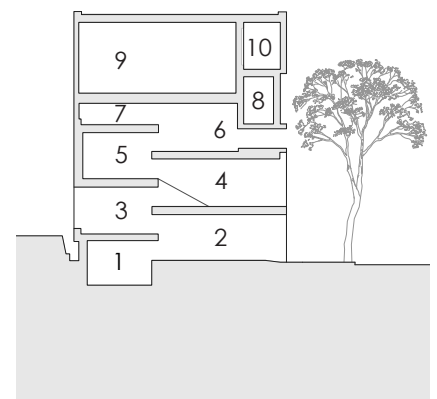


fig 4.25: sección para mostrar los 10 niveles, e: 1/800, realización propia.

Aoki planteó tres tipos diferentes de malla de alambre tejida, dos con un patrón horizontal/vertical y una con un patrón en cuadrícula. Todas fueron fabricadas exclusivamente para el exterior de este proyecto. Al superponer sus patrones complejos sobre la capa de los paneles traseros que conforman el cerramiento del edificio (metal rojizo de espejo, metal dorado y vidrio estampado), consigue una mezcla de colores, además del efecto de disolución de su materialidad (fig. 4.28). *“La superposición de complejos estampados en elementos de fachada seleccionados crea un efecto muaré^{7,1}, mientras que un elaborado estampado en forma de tabla de ajedrez aparece en la entrada de la tienda como símbolo de la nueva colección de Vuitton.”*⁸ (fig. 4.26)

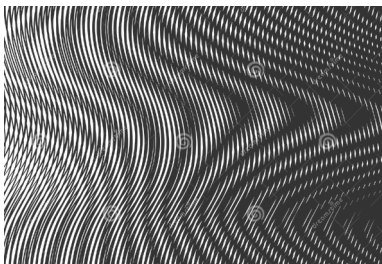


fig 4.26: efecto muaré, imagen de Dreamstime.



fig 4.27: mallas de la fachada, superposición de elementos, imagen de autor desconocido.

² Yoshida Nobuyuki, «Louis Vuitton, Jun Aoki & Associates», *Architecture and Urbanism*, no. 375 (2001): 82

⁴ Mohsen Mostafavi, *Logique-Visuelle: the architecture of Louis Vuitton* (Tokyo: Louis Vuitton Japan, 2003), 94

⁸ «Fachada de tejido de acero inoxidable: Louis Vuitton, tienda emblemática/Tokio», GKD, acceso el 21 de agosto de 2021, <https://www.gkd-group.com/cl-es/tejidos-arquitectonicos/fachadadetejido-aceroinoxidable-vuitton-tokio/>

⁹ El Efecto Moiré es un patrón de interferencia visual, es un resultado geométrico de distorsión provocado por la superposición de dos patrones tramados o rejillas de líneas con determinado ángulo, o cuando tales rejillas tienen tamaños ligeramente diferentes, el resultado es un nuevo patrón con un efecto visual de onda o fluctuante - «¿Qué es el efecto Moiré o muaré? Y como evitarlo», Natura Print, acceso el 9 de octubre de 2021, <https://imprentaonline-naturaprint.com/efecto-moire-muare>

De esta manera, genera intencionalmente una ilusión en constante cambio realizada por un sofisticado concepto de iluminación y color. El arquitecto emplea el motivo de los troncos texturizados, es decir, una forma de pintura que se asemeja a troncos de árboles; un portavoz de la oficina de Aoki dice: *“la idea es claramente comprensible mirando la fachada y también se puede sentir desde el interior.”*²

El edificio funciona perfectamente como velo, y consiguen que así sea gracias a estas grandes estructuras de malla, que hacen que el edificio se observe de forma uniforme cuando lo ves de lejos; es al acercarte cuando distingues estas sutiles diferencias (fig. 4.27 y 4.28).

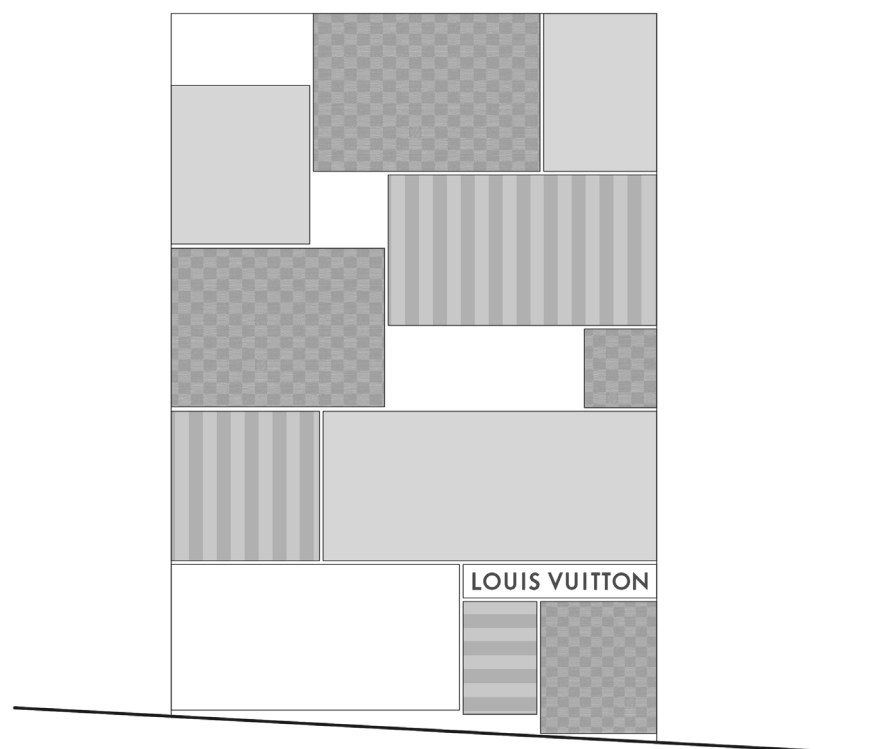


fig 4.28: distinción de las mallas, esquema de realización propia.

Es una boutique que genera deseo, es decir, que uno no solo puede poseer el producto, sino ‘vivir en él’ (fig. 4.29 y 4.30). A través de las herramientas de abstracción, espacios que se despliegan continuamente, materiales costosos, velos, referencias sutiles al pasado y al producto, y el aplazamiento de cualquier resolución, “Aoki ha conseguido crear una de las máquinas más eficientes para despertar y sostener el deseo actualmente en el mercado” según el texto del libro *Logique-Visuelle the architecture of Louis Vuitton*,⁴ consiguiendo así funcionar como reclamo para los compradores, que se ven atraídos por la idea de “comprar un producto, dentro de ese producto en sí.” (fig. 4.29 y 4.30)



fig 4.29: interior de la tienda, empleo de materiales, texturas y colores muy similares a la marca, sensación de comprar dentro de un producto LV, imágenes de Carbondale.



fig 4.30: interior de la tienda, empleo de materiales, texturas y colores muy similares a la marca, sensación de comprar dentro de un producto LV, imágenes de Carbondale.

DÍA vs. NOCHE

Dicha fachada presenta varias visiones y sensaciones, además de su polivalencia según las estaciones del año debido a los árboles Zelkova, también las luces generan imágenes muy diferentes (fig. 4.34 y 4.37).

El edificio es distinto si lo ves en un día nublado o en un día soleado, los grises se 'convierten' en tonos más oscuros en los días cerrados, mientras que cuando sale el sol, el metal refleja sus rayos y hace destacar de una forma diferente a la construcción (fig. 4.34, 4.35 y 4.36).

Es también interesante observar la construcción de día y de noche; cuando el sol se pone el edificio se ilumina, surgiendo así una imagen que contrasta con la que se ve durante el resto del día (fig. 4.37). Aparecen dos espacios en la fachada con barandilla, que son los únicos que por la noche no se iluminan con luz artificial, mientras que durante el día colaboran en los juegos de luces que se generan en el interior (fig. 4.33).

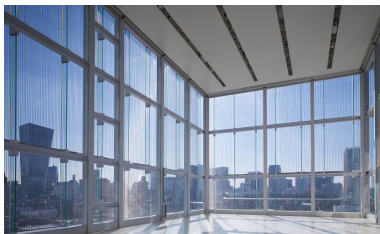


fig 4.31: vista desde el interior del edificio de día, imagen de Daici Ano.



fig 4.32: vista desde el interior del edificio de noche, imagen de Daici Ano.

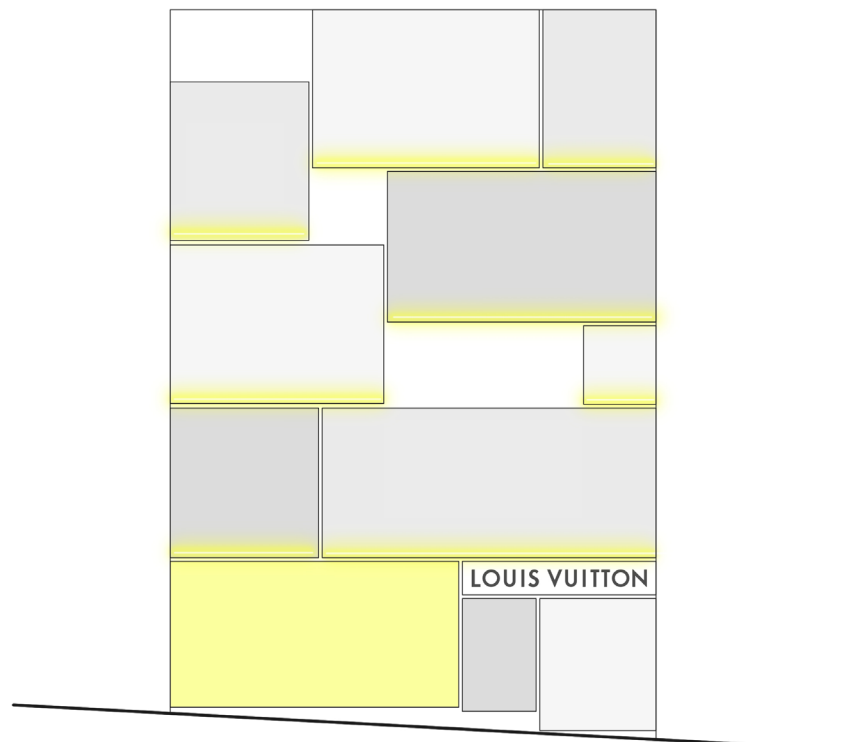


fig 4.33: Luz artificial de la boutique de noche, esquema de realización propia.

Sucede lo mismo con la calle de Omotesando cuando se observa desde el interior de la tienda, la ciudad destaca de formas distintas de día y de noche. Los grandes ventanales situados en ciertas zonas de la boutique, favorecen a las vistas de esta ciudad, que aparece de forma muy distinta cuando la ves de día o de noche (fig. 4.31 y 4.32).



fig 4.34: Edificio visto en un día nublado, imagen de autor desconocido.

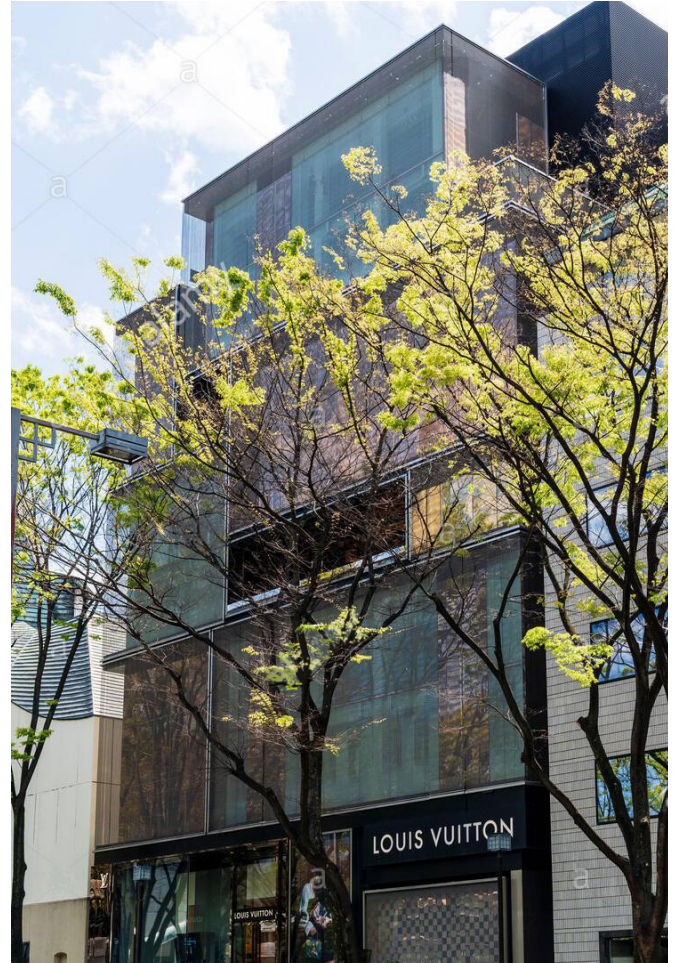


fig 4.35: Edificio visto en un día soleado, imagen de alamy photos.



fig 4.36: Edificio de noche, imagen de autor desconocido.



fig 4.37: Edificio visto de noche, imagen de Hiroaki Ohtsu.

LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI

La boutique de Namiki, fue fundada en el año 2004 y está ubicada en Ginza, un barrio de alto nivel comercial de Tokio (fig. 5.2).

Louis Vuitton Ginza Namiki es una renovación de la primera tienda en Japón de Louis Vuitton. Originalmente ocupaba solo la parte baja del edificio (fig. 5.1), pero tras esta renovación se empleó la totalidad de las plantas.

Se trata, al igual que en otras de las tiendas diseñadas por Aoki, de *“una exploración inteligente de los materiales contemporáneos”*.¹

*“El famoso baúl de viaje de Louis Vuitton se convirtió en un edificio”*² gracias a este diseño, que recrea el volumen paralelepípedo característico de la marca, y le da el carácter de baúl gracias al empleo del damier para la composición de la fachada (fig. 5.5).

IMPLANTACIÓN EN EL LUGAR

La revista *Architecture and Urbanism*³ dice que *“uno de los intereses del arquitecto era poder incluir una lectura contemporánea de la zona de Ginza, y a su vez reinterpretar la calle Namiki, consiguiendo dotarla de un carácter elegante y acogedor”*; *“la intención es mantener la prestigiosa naturaleza de la zona de Ginza, creando así un espacio distinguido”*⁴ (fig. 5.4). Para ello, emplean unos materiales que acentúan la calidad de la artesanía del producto, y que consiguen que el edificio se vea como un bloque blanco de formas simples, que aun así destaca dentro del conjunto. Es decir, son capaces de asentar el edificio de Namiki en el lugar gracias a la creación de este gran bloque blanco, que logra cautivar miradas y que se diferencia de los demás edificios de la zona debido al empleo de materiales y colores muy distintos.

¹ «TOKIO: LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI (JAPÓN)», Stephen Varady - Architraveller, acceso el 24 de noviembre de 2020, <https://stephenvaradyarchitrveller.com/2016/07/06/tokyo-louis-vuitton-ginza-namiki-japan/>

² «Jun Aoki: tratar la superficie de un edificio como una pintura», Design House, acceso el 24 de noviembre de 2020, http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/45422

³ Yoshida Nobuyuki, «The Labyrinth inside the Volume: The Exterior Finish as Architecture and the Depth of Ornament», *Architecture and Urbanism*, no. 416 (2005): 133

⁴ «Louis Vuitton: Ginza Namiki Store», Youtube, acceso el 24 de noviembre de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=Rr-m84ftK978&ab_channel=KarlaButron



fig 5.1: estado inicial de la tienda, render de autor desconocido.

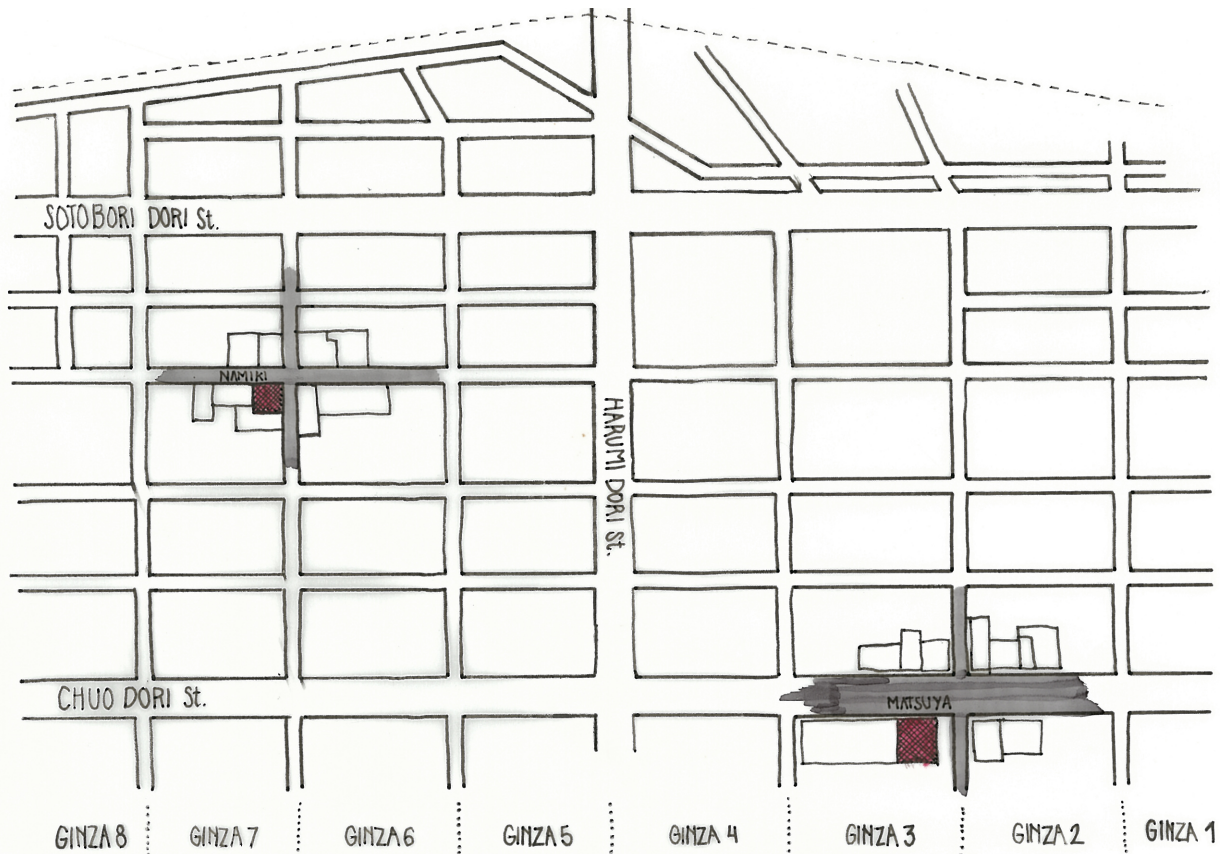


fig 5.2: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000, esquema de realización propia.

"La materialidad y el color de la piedra caliza se utilizan para armonizar el muro exterior con el ambiente de la calle" (fig. 5.4), así se menciona en el artículo de la revista *A+U*³. Sin embargo, se altera el sentido de escala de la tienda preexistente, ya que se actúa en la totalidad de las plantas; además, esta piedra se utilizó como un material suave y translúcido, en lugar de como uno sólido y opaco, con la intención de introducir luz. Se escoge principalmente para integrarse en la zona, convirtiendo a la construcción en una boutique prestigiosa, que va acorde con las demás de esta misma calle.

Todas las boutiques de la zona representan a una serie de marcas de lujo, por lo que la vía se manifiesta como un recorrido lleno de opulencia, cada edificio representa a una firma, y todos pretenden mostrarse como el más "rico", por lo que Louis Vuitton debe hacer lo mismo. En relación a todas las construcciones existentes, consigue destacar gracias a la simpleza del color empleado, que contrasta con el del resto de edificios (fig. 5.3 y 5.4).



fig 5.3: pantone de la zona de Namiki, realización propia.

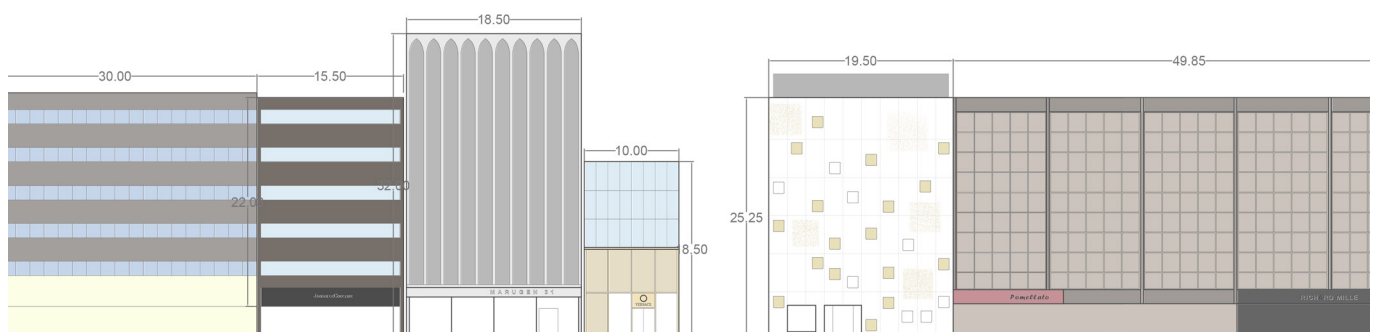


fig 5.4: alzado de la calle Namiki Dori, e: 1/800, esquema de realización propia.

La calle Namiki acoge edificios de tamaños moderados, de unas de 8 plantas por edificio. Es una vía amplia, por lo que no da la sensación de estar en un callejón cerrado por edificios y no hace que los viandantes se sientan agobiados entre dos “muros”.

El uso continuo de piedra le da un carácter elegante, no solo al edificio en sí, si no también a todo el distrito de Ginza (fig. 5.5 y 5.6), consiguiendo que la calle parezca lujosa no solo por las marcas que puedes obtener en ella, si no también por el diseño de las construcciones que allí encuentras.

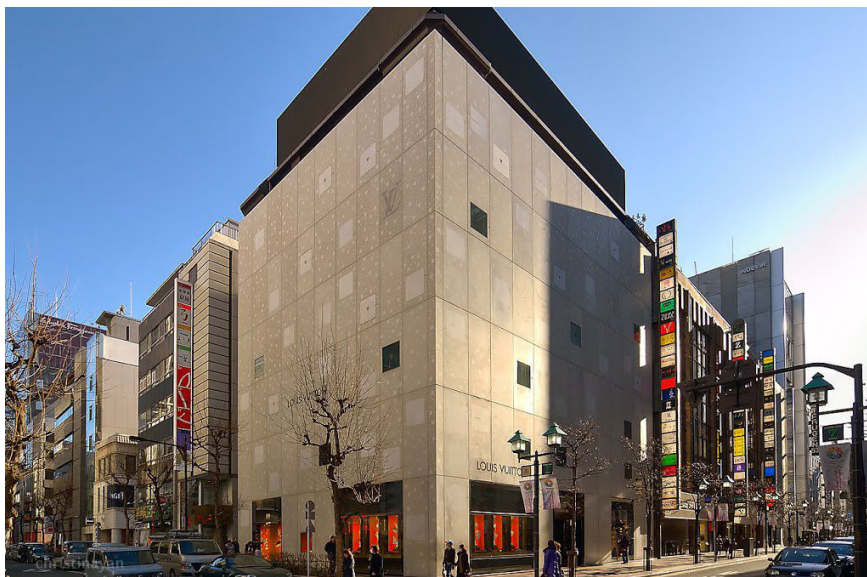


fig 5.5: calle de Namiki Dori, imagen de Creative Commons.



fig 5.6: calle de Namiki Dori, imagen de autor desconocido.

Namiki Dori es una vía en la que aparecen dos líneas de árboles caducifolios, una en cada una de las aceras que bordean la calle, por lo que la imagen de ésta varía según las estaciones del año. Dado que los edificios que se sitúan en ella son de mayor escala que los árboles, se genera un paisaje bastante uniforme a lo largo del año, ya que éstos no modifican apenas la visión de las fachadas de las boutiques, tengan o no hojas (fig. 5.7 y 5.8).



fig 5.7: alzado de la calle Namiki Dori, árboles con hojas, e: 1/800, esquema de realización propia.



fig 5.8: alzado de la calle Namiki Dori, árboles sin hojas, e: 1/800, esquema de realización propia.

LLEGADA AL EDIFICIO

Esta boutique Louis Vuitton se encuentra haciendo esquina entre las calles Namiki Dori y Kojunsha Dori, ambas de 6'5 metros de ancho (fig. 5.9). La más importante en relación a la boutique es la de Namiki, ya que es la única que da acceso directamente desde la calle al interior de la tienda. El acercamiento a la construcción se produce a través de una secuencia de edificios comerciales de diferentes marcas de lujo que conforman la imagen característica de la calle.

Pegada a la boutique, en la calle Namiki, se sitúa una tienda llamada Pomellato, un edificio que tiene un ancho de casi el doble que la construcción analizada, además, su diseño es completamente distinto a lo que se hace en Louis Vuitton. Enfrentada a ella aparece Loewe, de escala muy similar, tanto de ancho como de alto. Las escalas y colores empleados en las construcciones de esta calle son completamente diferentes entre unas y otras, sin embargo, se observan como un conjunto ya que todas se muestran como boutiques de lujo, es decir, sabes que estás en una calle en la que se venden productos caros nada más acceder a ella.

En la calle Kojunsha Dori, el edificio contiguo es el de la tienda Christian Louboutin, una tienda muy estrecha con una altura semejante a la del resto de construcciones. Cruzando la calle, por el paso de peatones, delante de la boutique, está Versace, edificio que contrasta completamente con Louis Vuitton, ya que su fachada se compone principalmente de vidrio, mientras que la otra es prácticamente opaca (fig. 5.10).

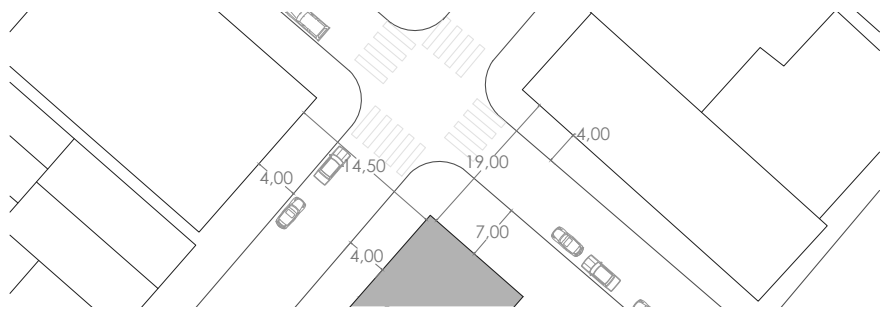


fig 5.9: vista satélite del cruce de calles, esquema de realización propia.



fig 5.10: contraste entre el vidrio de Versace y la fachada opaca de Louis Vuitton, esquema de realización propia.



fig 5.11: sección transversal de la calle Namiki Dori, escala 1:500, esquema de realización propia

La calle Namiki se conforma con un único carril para vehículos y una línea de aparcamientos para coches; a ambos lados de la vía existe una acera de 4 metros de ancho (fig. 5.11). Caminando por la acera contigua al edificio, aparece una hilera de árboles caducifolios pegada a las zonas de estacionamiento. Desde la acera que queda enfrenteada a ella, da acceso un paso de peatones (fig. 5.12 y 5.13).

La entrada de la boutique es discreta dentro del conjunto de la construcción, al igual que los escaparates. Se busca no romper el diseño monótono de la fachada con grandes huecos. El acceso peatonal al edificio desde la estación de tren más cercana (Ginza Station) está a cuatro minutos de distancia a pie.



fig 5.12: calle Namiki Dori, imagen conseguida de Google Maps.



fig 5.13: calle Namiki Dori, imagen conseguida de Google Maps.

COMPOSICIÓN DE LA FACHADA

“Esta tienda es un ejemplo claro de lo que Jun Aoki hace en su arquitectura”², el exterior de un edificio no tiene por qué transmitir un significado claro para él, es decir, su fachada no tiene por qué darte pistas de lo que ocurre en su interior. Motivo por el cual éste diseño se hace tan básico, escogiendo solo algunos detalles representativos de la marca para darle algo de carácter, como el logotipo o el damier (fig. 5.14, 5.15, 5.16 y 5.17). Estos motivos son visibles por la noche, por lo que de día podrías pensar que se trata de una construcción para cualquier otro tipo de marca, ya que no transmite un significado claro pero igualmente llama la atención y en cierto modo te obliga a entrar para ver qué hay en su interior.

Una de las mayores intenciones del arquitecto era conseguir que los viandantes no pudieran saber cómo es el interior viendo el edificio desde el exterior, por lo que Jun Aoki propone una fachada que funciona como filtro, y a la que define como velo (fig. 5.16 y 5.18). Busca dar solución a todas las demandas que necesita un espacio comercial, para ello, se marcan una serie de objetivos: llamar la atención de los compradores, destacar dentro del conjunto de la calle... Por lo que no se trata de una serie de actuaciones separadas, todo tiene un propósito y está pensado para dar solución a cualquier necesidad.



fig 5.14: logotipo de Louis Vuitton.



fig 5.15: damier de la marca, imagen de autor desconocido.

² «Jun Aoki: tratar la superficie de un edificio como una pintura», Design House, acceso el 24 de noviembre de 2020, http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/45422

⁵ «LOUIS VUITTON: GINZA NAMIKI STORE/JUN AOKI», Youtube, acceso el 24 de noviembre de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=yhd-wca2Lso&ab_channel=MacarenaParedes

⁶ Aoki, Jun, *Jun Aoki Complete Works* (Japón, 1991 - 2004), 534

⁷ «Jun Aoki», A&C, acceso el 3 de agosto de 2020, <https://dongaanc.tistory.com/95>

La profundidad que se busca en el edificio se diferencia de la profundidad sugerida por los propios escaparates o ventanas, ya que hay un número muy reducido de espacios que dejen ver el interior (fig. 5.16 y 5.17); idea que marca todavía más el velo de fachada. *“El acabado exterior es una superficie completamente separada del interior”*, se afirma en su monografía *Jun Aoki Complete Works*.⁶

Aoki, habla de que existe la idea de transformar las paredes exteriores sólidas en algo más liviano, a la hora de observar este gran bloque blanco, se podría pensar que es muy tosco, pero gracias al empleo de los paneles de GRC, en ciertos puntos más transparentes, consigue darle ligereza al conjunto (fig. 5.19).

“Insinúa un interior de ficción que se contradice con la realidad, tanto de día como de noche. Al mismo tiempo, consigue funcionar como ‘adorno’ en un sentido puro, que atrae a los transeúntes”.⁶ Con esto quiere decir que viendo los escaparates, o viendo la propia fachada del edificio te imaginas un interior, que puede llegar a ser completamente distinto a la hora de acceder a la boutique.



fig 5.16: fachada como velo, imagen de Daici Ano.



fig 5.17: escaparates de la fachada, imagen de Jimmy Cohrsen.

En una entrevista que se le hace al arquitecto recogida en la web *DesingHouse*² dice: “fue hecho para ‘ver’ como una niebla con solo la piel”. El edificio tiene siete pisos en el interior, pero desde el exterior no se observa esta división de alturas (fig. 5.18), se sigue jugando con una de las intenciones del arquitecto, de no esperarse lo que puede pasar dentro si estás fuera. Para conseguirlo, desordena los huecos en la fachada, de tal forma que no coincidan en altura, de esta manera no se sabe dónde termina una planta y dónde empieza la siguiente.

“La configuración de la fachada se limita a un patrón Damier, un patrón de cuadrados que representan a la marca”⁷; se utilizan paneles GRC y mármol blanco para conseguir grandes efectos de luz (fig. 5.17 y 5.19). En el momento en que superponen patrones desiguales, se genera un espacio mucho más interesante, ya que deja de observarse el conjunto como un simple paralelepípedo blanco y comienza a ser algo más.

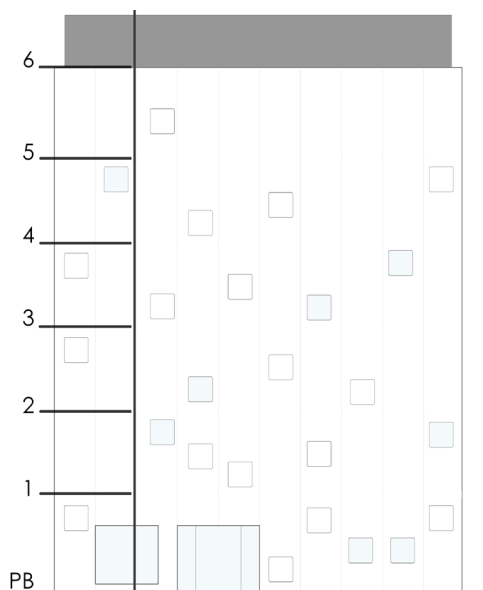


fig 5.18: diferenciación de alturas en la boutique, esquema de realización propia.



fig 5.19: detalle de los paneles de mármol, imagen de autor desconocido.

Posteriormente, la tienda Louis Vuitton Namiki fue rediseñada por Gwanael Nicolas. Dice la publicación Louis Vuitton Namiki Store en la página *Designboom*:⁸ “mantiene el aspecto blanco característico del edificio, pero añade más puntos de luz en algunos de los paneles de la fachada, además, amplía los escaparates, quitándole así potencia a una de las intenciones más importantes de Aoki”, que lo que buscaba era, contraponer el interior al exterior y que nunca te esperes estando fuera lo que sucederá en el interior” (fig. 5.20). La motivación de Gwanael Nicolas para hacer estas modificaciones fue la de crear una presencia más dominante de la planta baja, con la intención de enmarcar y presentar los productos de lujo.

Se explica en el libro *Louis Vuitton*⁹ que, en este espacio comercial existen una serie de intenciones, como el reclamo de las personas o la adecuación con el lugar, a las que se da solución de forma conjunta. Gracias al material empleado y a la disposición de este mismo (fig. 5.21) se consigue un acabado elegante y llamativo (fig. 5.22 y 5.24).

La fachada consigue destacar dentro del conjunto de la calle por su simpleza compositiva, el blanco de sus alzados hace que llame la atención casi más que cualquier otra boutique. También por la noche, al encenderse las luces, se convierte en una linterna que enfatiza su elegancia.

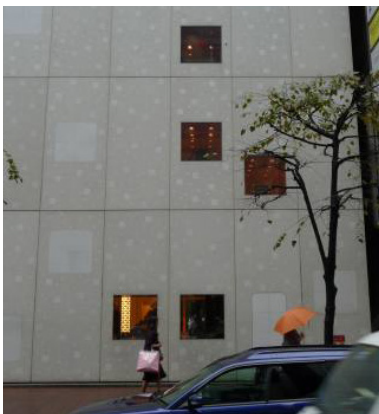


fig 5.20: escaparates añadidos, imagen de Stephen Varady.

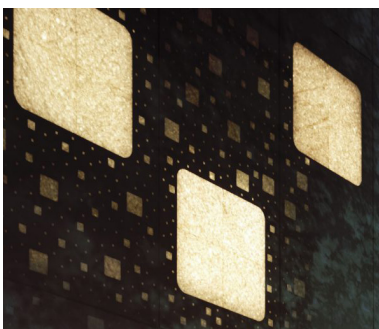


fig 5.21: imagen que permite ver lo translúcido que es el material, imagen de Daici Ano.

⁸ «Curiosidad: Louis Vuitton Ginza Namiki Dori Store», *Designboom*, acceso el 5 de abril de 2021, <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-louis-vuitton-namiki-dori-store/>

⁹ Eric Carlson, Matthias Bauer y Asociados de Stuttgart de Matthias Bauer, *Exhibition Exclusive: The Architecture of Louis Vuitton* (Berlín, 2003), 21.

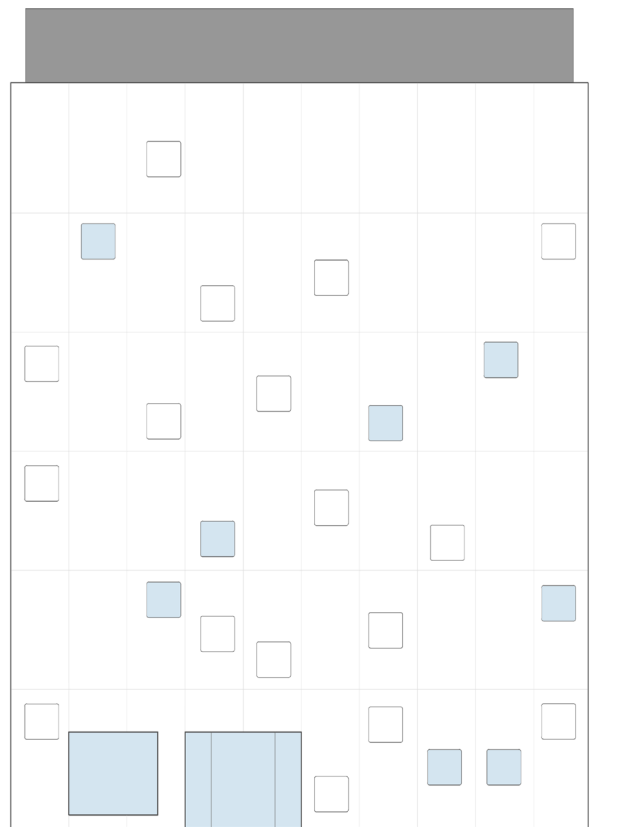


fig 5.22: alzado final de la boutique, esquema de realización propia.

Jun Aoki⁹ explica la solución constructiva empleada en esta fachada:

“Este es el diseño de la pared exterior de una tienda. El alabastro blanco translúcido de la India (fig. 5.23) está fundido en hormigón reforzado con fibra de vidrio (GRC) de color beige y pulido para que las formas cuadradas, grandes y pequeñas, parezcan estar esparcidas al azar en la pared, algo así como terrazo. Las áreas cuadradas, grandes y pequeñas, también están dispuestas al azar sobre la pared exterior en su conjunto. En esas áreas, la parte posterior del panel se pule hasta un espesor de 15 milímetros y se refuerza con un panel de vidrio. Dichas áreas se iluminan y desaparecen alternativamente. Los escaparates también parecen fragmentos de terrazo; tres capas de vidrio de alta transparencia se combinan y se colocan a ras de la pared exterior. Los paneles de pared opacos están conectados a la estructura mediante pernos de nervadura GRC; los paneles transparentes están soportados por vidrio DPS” (fig. 5.23).



fig 5.23: imagen que permite ver los paneles rectangulares, imagen de Architecture Photo.



fig 5.24: acabado final y general de la tienda, imagen de autor desconocido.

DÍA vs. NOCHE

La revista *Architecture and Urbanism* explica que “el acabado exterior se realiza con paneles de GRC, similares en materialidad a la piedra caliza, con incrustaciones de mármol blanco, el mismo que se emplea en el Taj Mahal en la India. Dicho mármol está retro iluminado para que por la noche aparezcan cuadrados de diferentes tamaños en la pared exterior, que consiguen darle una imagen diferente al edificio.”³ La idea se explica con esta frase: “Aoki aprovecha la naturaleza transmisora de luz del mármol blanco incrustado en los paneles para que por las noches, el edificio emita luz al iluminarse su interior” (fig. 5.23 y 5.25).

Al observar el edificio de día, ves un gran bloque blanco, en el que sólo se diferencian en fachada los pequeños huecos de escaparates que contiene (fig. 5.26 y 5.27). Por el contrario, el edificio de noche tiene una visión radicalmente diferente (fig. 5.28 y 5.29), los paneles GRC se iluminan, haciendo que el cerramiento del edificio en ciertos puntos parezca simple papel que puede romperse (fig. 5.25).

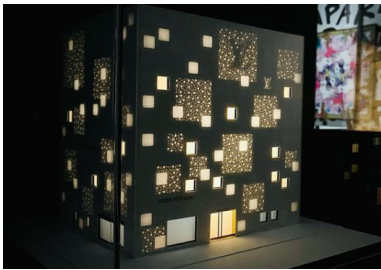


fig 5.25: fotografía de la maqueta de la boutique, imagen de Yukko E.

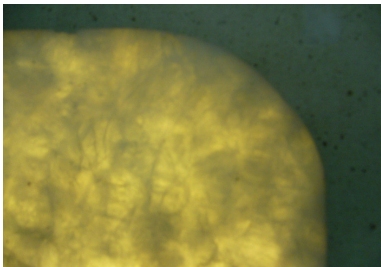


fig 5.26: detalle de la semejanza con el papel, imagen de Architecture Photo.

³ Yoshida Nobuyuki, «The Labyrinth inside the Volume: The Exterior Finish as Architecture and the Depth of Ornament», *Architecture and Urbanism*, no. 416 (2005): 133

¹⁰ «Louis Vuitton Ginza Namiki-dori Store», 10plus1, acceso el 5 de agosto de 2021, https://www.10plus1.jp/project/pics2004/ws/jp/ws_j_uu036.html

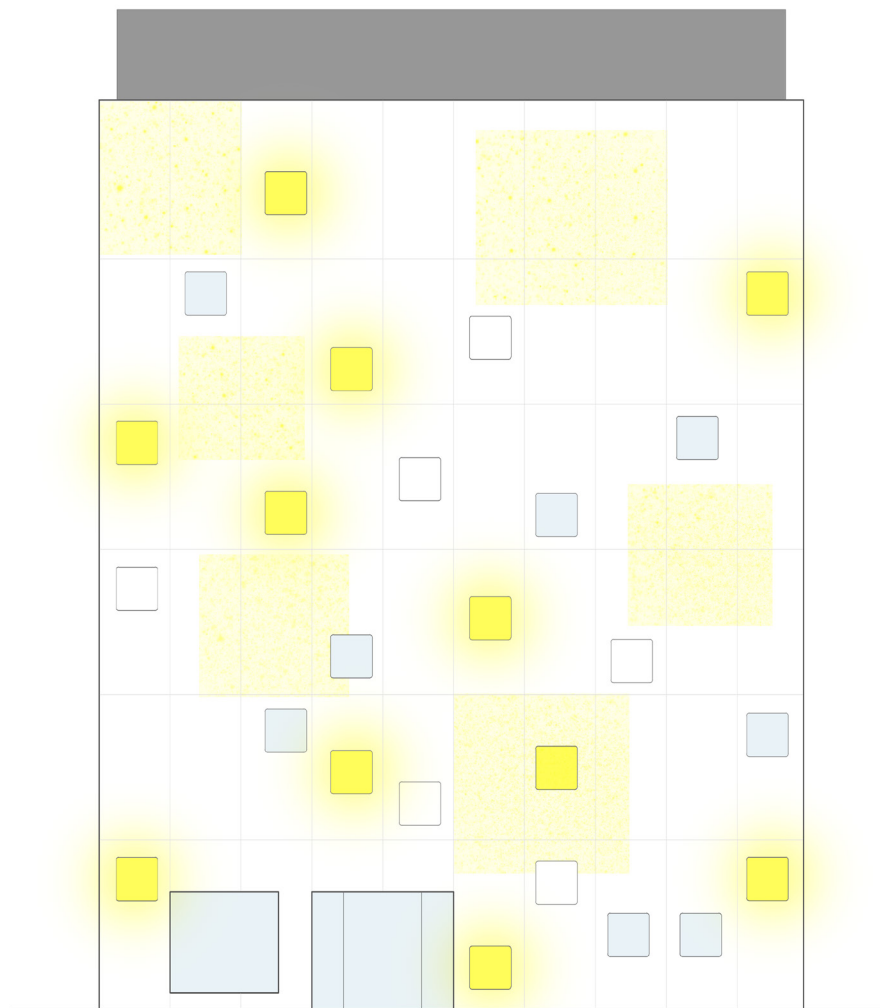


fig 5.27: espacios iluminados de noche (en amarillo), esquema de realización propia.



fig 5.28: edificio visto de día, gran bloque blanco, imagen de Stephen Varady.



fig 5.29: Edificio visto de día, acercamiento a los detalles de fachada, imagen de Daici Ano.



fig 5.30: Edificio visto de noche, detalles de puntos de luz, imagen de Jimmy Cohrssen.

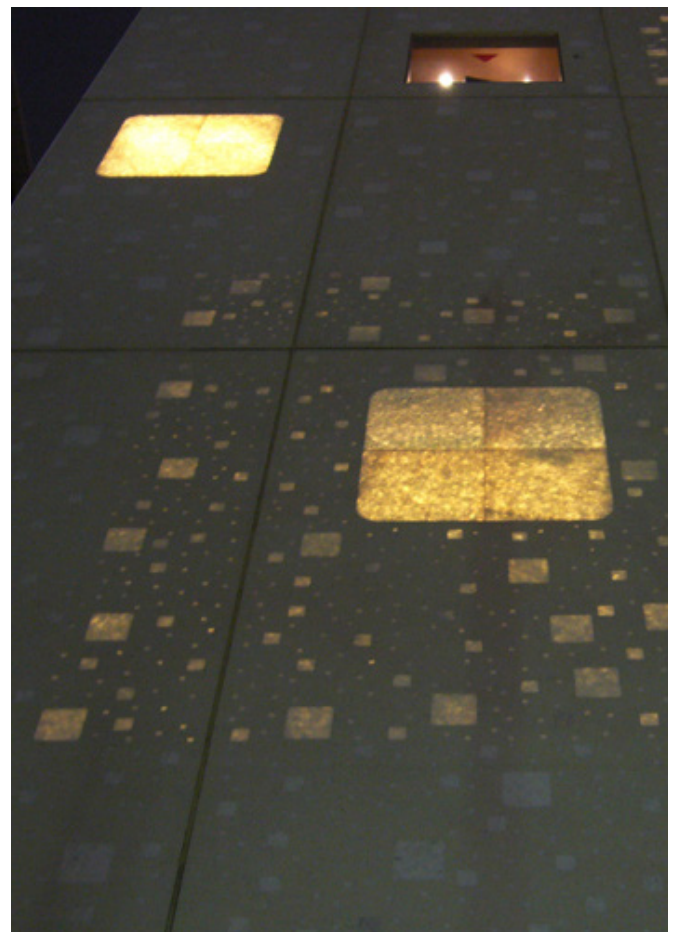


fig 5.31: Edificio visto de noche, acercamiento a los detalles de fachada, imagen de Architecture Photo.

LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI REMODELACIÓN

Tras varios años con un diseño de fachada monocromático, finalmente se lleva a cabo una remodelación que transformó el edificio en algo completamente distinto a lo que existía.

La renovación duró tres años, y la nueva boutique fue inaugurada finalmente este mismo año (2021) en Namiki Dori (fig. 5.32).

El edificio se presenta como un diálogo estético entre Jun Aoki (fachada) y Peter Marino (interior), ya que ambos participan en esta obra, y siguen unas pautas similares para sus diseños: de materiales, colores y formas (ondulantes). Se levanta una torre nueva, que supone una gran sorpresa, tanto por fuera como por dentro puesto que se trata de algo completamente distinto a lo que se había hecho en la zona.

IMPLANTACIÓN EN EL LUGAR

En una publicación de *ArchDaily* se habla de esta torre como un *"hito ondulado, cuyas curvas representan el entorno que lo rodea: las luces, el movimiento, las torres de Ginza y hasta los rastros de cielos azules y nubes pasajeras"*.¹ La fachada de la tienda refleja y distorsiona su entorno y le permite a su vez incluirse en él (fig. 5.33).

Es gracias en este caso a los colores empleados (azul cielo), y a la semejanza a un espejo del material, que se relaciona tan bien con su entorno. Las construcciones colindantes se ven reflejadas en esta fachada, por lo que a pesar de ser completamente distinto a lo que existe en el lugar, no genera discordancia (fig. 5.30).

Paseando a la altura de la calle el edificio puede relacionarse de igual forma con el gran dinamismo de Ginza, dice la propia marca de *Louis Vuitton*²; el gran tumulto de gente que pasea a diario por esas calles, llenando las aceras de compradores y los coches yendo de un lugar a otro son los que generan este dinamismo. Sin embargo, en los niveles más altos se reflejan el resto de edificios (Fig. 5.31).

¹ «Louis Vuitton Ginza Namiki / AS Co. + Peter Marino Architect», ArchDaily, acceso el 2 de julio de 2021, <https://www.archdaily.com/959086/louis-vuitton-ginza-namiki-jun-aoki-and-associates-plus-peter-marino-architect>

² «Jun Aoki & Associates envuelve la tienda de Louis Vuitton en Tokio con una fachada nacarada "poética pero divertida"», DARA, acceso el 2 de julio de 2021, <https://www.dara.org.ar/dara-disenadores-de-interiores-argentinos-asociados/jun-aoki-amp-associates-envuelve-la-tienda-de-louis-vuitton-en-tokio-con-una-fachada-nacarada-potica-pero-divertida>

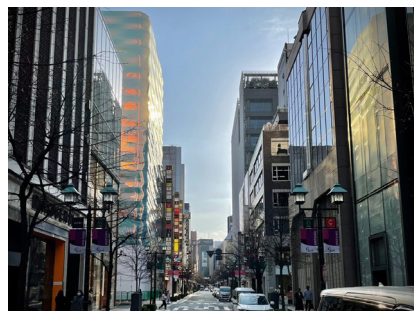


fig 5.32: calle de Namiki, imagen de Shuhei Yamane.



fig 5.33: edificios reflejados en fachada de LV, imagen de Shuhei Yamane.

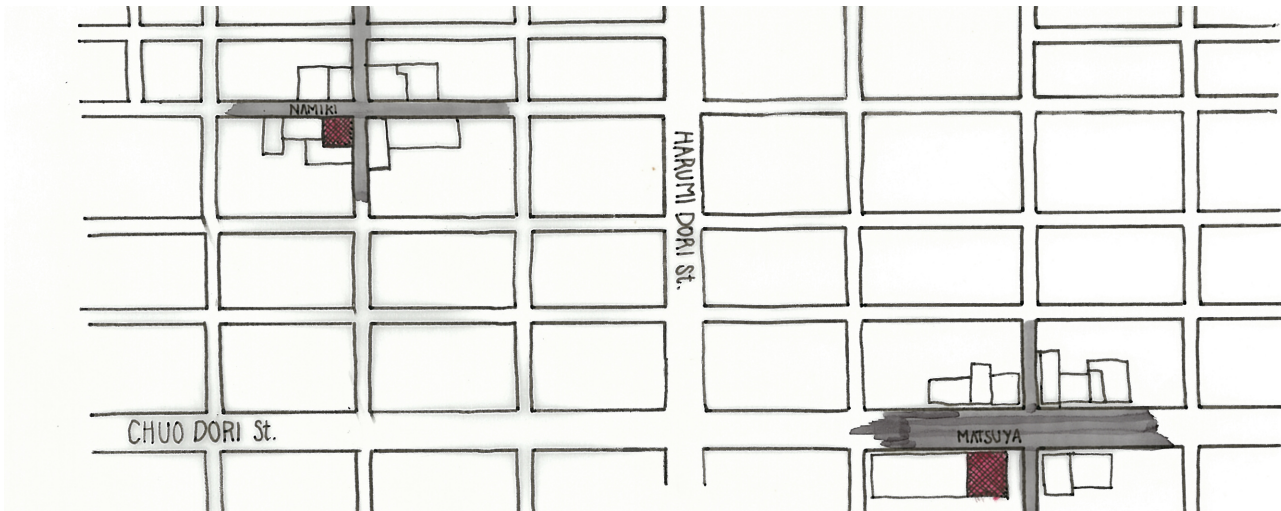


fig 5.34: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000, esquema de realización propia.

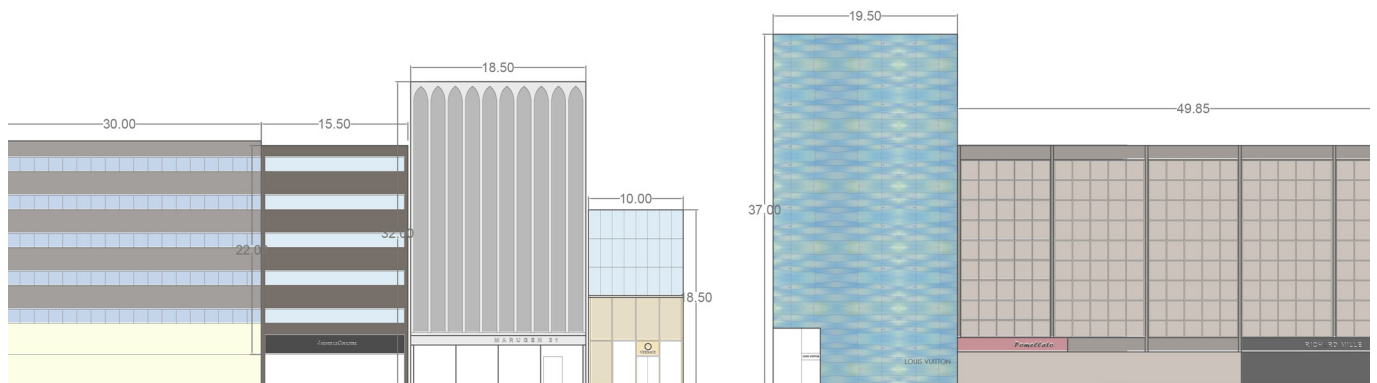


fig 5.35: alzado de la calle Namiki Dori, e: 1/800, esquema de realización propia.

LLEGADA AL EDIFICIO

La llegada al edificio tras esta renovación se mantiene. El acceso a la boutique se realiza igualmente por la calle Namiki Dori, las aceras y la calle permanecen invariables y la línea de árboles persiste (fig. 5.36).

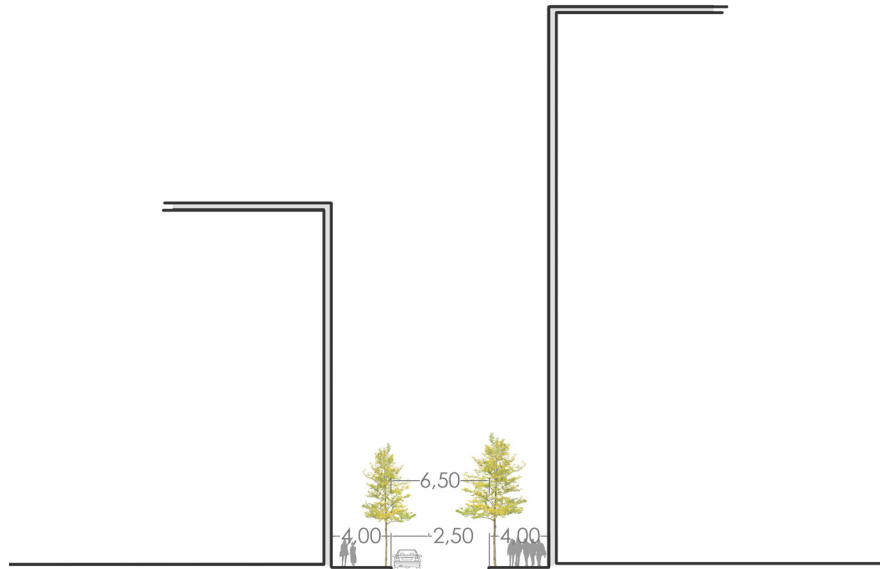


fig 5.36: sección transversal de la calle Namiki Dori, escala 1:500, esquema de realización propia

COMPOSICIÓN DE LA FACHADA

“La fachada del edificio interpreta los reflejos del agua como si de un prodigio natural se tratase”;³ proclamó la marca Louis Vuitton, dotando el espacio de un aspecto moderno, reluciente y rítmico (fig. 5.37). Este “llamamiento del agua” se manifiesta a partir de unas superficies lisas y onduladas, que con su recubrimiento y acabado final permiten que unos colores se reflejen, mientras que otros son absorbidos (fig. 5.38). “Se crea un gran despliegue de color, las imágenes varían según se camina alrededor de la boutique”;⁴ ya que los distintos colores de las construcciones cercanas se van reflejando, generando así juegos de formas y tonos diferentes.



fig 5.37: canción Reflets dans l'eau, de Claude Debussy.

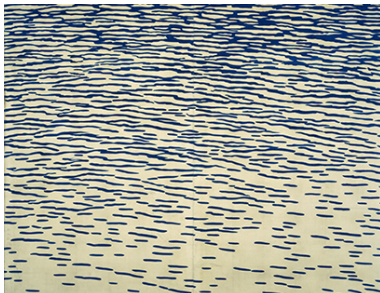


fig 5.38: cuadro Sazanami (Ripples).



fig 5.39: fachada de la boutique, imagen de autor desconocido.



fig 5.40: juegos de colores de fachada, imagen de autor desconocido.

Jun Aoki se vio inspirado para la creación de esta nueva fachada por el cuadro Sazanami , Ripples (fig. 5.35), una pintura de estilo japonés que representa una superficie de agua reluciente de una forma muy simple. *“Es una obra en la que Fukuda, que estaba fascinado por los reflejos en la superficie del agua, solo pintó el brillo de la superficie del agua en ultramar en una pantalla de lámina de platino”;⁵ explica Jun Aoki.*

Otra inspiración a la hora de diseñar fue la música de Claude Debussy (fig. 5.36). *“Desde la música, fue “Reflets dans l'eau” de Claude Debussy. No es una gran composición, sino una pequeña pieza formada por breves pasajes. Sentí que si las pinturas y la música pudieran crearse solo con la alegría del agua, podría hacer lo mismo con la arquitectura”;⁵*

Tanto en una obra como en la otra, el foco de atención es la descripción del agua a través de su movimiento, representado por sus reflejos. Aoki se inspira en este recurso para generar una nueva arquitectura en la tienda de Namiki, creando una gran columna de agua que refleja la iluminación del ambiente, consiguiendo así dotar al conjunto de movimiento (fig. 5.37 y 5.38).

³ «Jun Aoki & Associates envuelve la tienda de Louis Vuitton en Tokio con una fachada nacarada “poética pero divertida”», DeZeen, acceso el 6 de agosto de 2021, <https://www.dezeen.com/2021/03/25/jun-aoki-associates-louis-vuitton-ginza-namiki-tokyo/>

⁴ «La tienda de Louis Vuitton en Japón ahora tiene una brillante fachada inspirada en el mar», My Modern Met, acceso el 6 de agosto de 2021, <https://mymodernmet.com/es/tienda-louis-vuitton-ginza-namiki/>

⁵ «El buque insignia Ginza Namiki de Louis Vuitton evoca un pilar ondulante de agua», Wallpaper*, acceso el 2 de julio de 2021, <https://www.wallpaper.com/fashion/louis-vuitton-ginza-namiki-flagship>

⁶ «Conozca la tienda nacarada de Louis Vuitton en Tokio», La Cuisine, acceso el 6 de septiembre de 2021, <https://www.lacuisineinternational.com/es/noticias/conozca-la-tienda-nacarada-de-louis-vuitton-en-tokio/>

La tienda Louis Vuitton Ginza Namiki de siete pisos, funciona igualmente como velo, la fachada no permite ver el interior, salvo en una abertura que aparece en la esquina de la boutique en planta baja, que deja al observador ver los interiores de Peter Marino, también inspirados por el agua y su movimiento.

Se logró dotar al edificio de la forma de “pilar de agua”, así se refirió al edificio en un comunicado Louis Vuitton.³ “La fachada utiliza una estructura de vidrio de doble capa que se pliega ligeramente para ayudar a crear el efecto ondulante que se ve en el edificio. Una película dicróica cambia la forma en que el cristal refleja la luz”.⁴

“Este aspecto casi etéreo no es gratuito, porque en sí misma esta tienda es una experiencia visual”,⁶ es esta cualidad de movimiento continuo de la tienda, la cual “fluye” como una columna de agua, la que la convierte en una arquitectura abstracta que anima a descubrir lo que se oculta en el interior de ese velo dinámico (fig. 5.39 y 5.40).

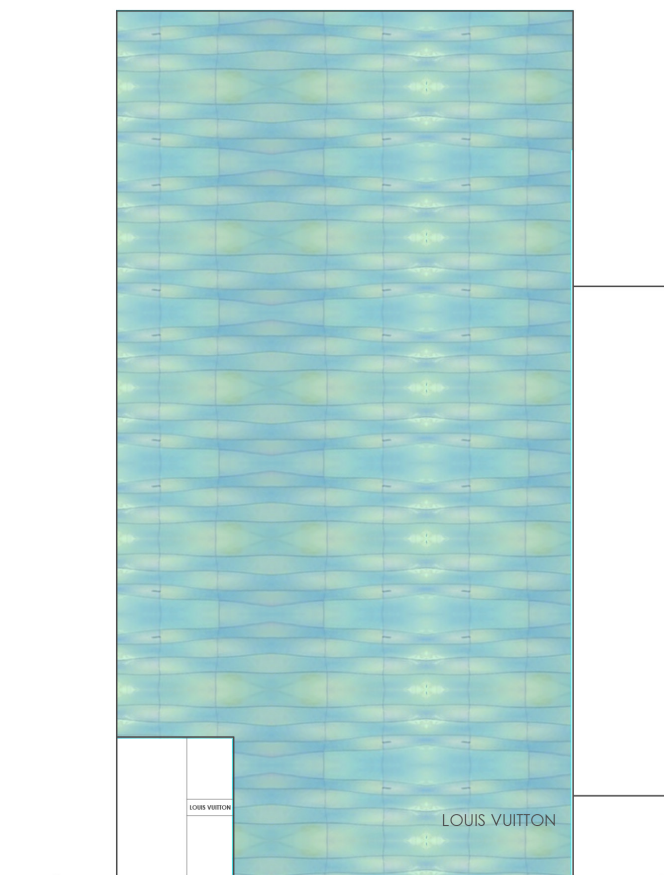


fig 5.41: alzado de la boutique, “pilar” de agua, esquema de realización propia.

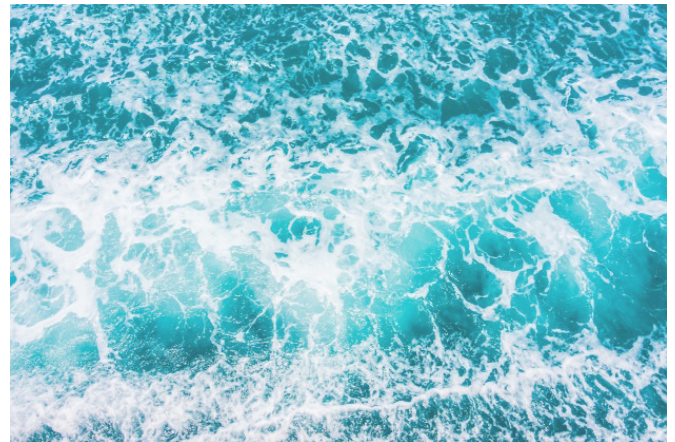


fig 5.42: mar, comparación con la composición de Aoki, imagen de freepik.

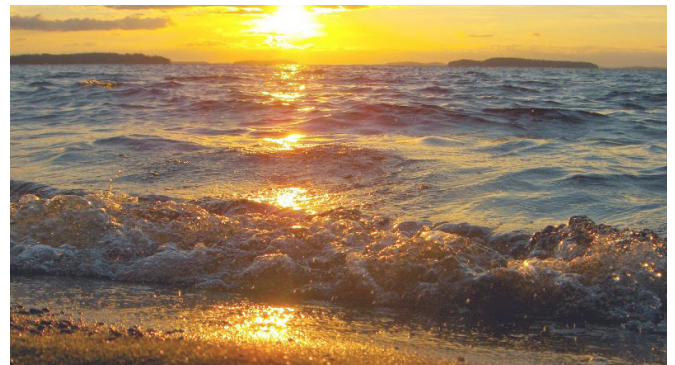


fig 5.43: mar, reflejos del sol, imagen de autor desconocido.

DÍA vs. NOCHE

En el caso de esta nueva remodelación, la comparación en lo que a luces se refiere va más allá del día y la noche, *“la estructura cambia de color según la iluminación durante el día”*.⁷ El edificio tiene muchas vistas posibles, y muchos reflejos; a pesar de que la tienda es la misma, no lo parece, no se percibe de igual forma cuando la visitas en un día soleado que cuando vas en un día de lluvia (fig. 5.45, 5.46 y 5.47).

En el momento en que el sol sale o se pone, se convierte en una torre de color dorado, mientras que cuando el sol está en su punto más alto, vuelve a ser la gran “columna de agua” de color azul intenso (fig. 5.46 y 5.47). Lo mismo pasa de noche: los reflejos que se consiguen durante el día gracias a la luz del sol, aparecen de noche en el momento en que la calle de Ginza se ilumina, es decir, cuando todos los edificios de los alrededores encienden sus luces (fig. 5.48).

El propio edificio de Louis Vuitton también queda iluminado en ciertos puntos, lo que hace que las ondulaciones se sigan notando gracias a los juegos de sombras que se generan (fig. 5.44 y 5.48).



⁷ «Inspirada en el reflejo del agua, así es la nueva tienda Louis Vuitton en Tokio», Robb Report, acceso el 6 de agosto de 2021, <https://robbreport.mx/gentleman/inspirada-en-el-reflejo-del-agua-asi-es-la-nueva-tienda-louis-vuitton-en-tokio/>

fig 5.44: iluminación de la boutique durante la noche, puntos de luz, esquema de realización propia.



fig 5.45: Edificio visto cuando se pone el sol, imagen de Shuhei Yamane.



fig 5.46: Edificio visto en un día nublado, imagen de autor desconocido.



fig 5.47: Edificio visto en un día soleado, imagen de Shuhei Shine.



fig 5.48: Edificio visto de noche, imagen de Shuhei Yamane.

LOUIS VUITTON GINZA MATSUYA

Situada al lado del centro comercial Matsuya en el distrito de Ginza y ocupando la totalidad de un edificio que hace esquina, aparece la tienda de Louis Vuitton diseñada por Jun Aoki, trabajo completado en el año 2013.

La boutique muestra el octavo proyecto que Aoki ha completado para la compañía de Louis Vuitton; cada uno de sus diseños hace una reinterpretación de lo que es el patrón de tablero de ajedrez clásico aplicado a la arquitectura. En ésta optan por desarrollarlo de una forma más compleja, incluyendo formas cóncavas y convexas.

IMPLANTACIÓN EN EL LUGAR

La zona de Ginza es un lugar caracterizado por sus grandes construcciones, en la revista *Arquitectural Digest*¹ se refieren a estos edificios como “gigantes de formas arriesgadas”.

Justo en el lugar en el que está situada a día de hoy la tienda de Louis Vuitton se encontraba anteriormente la esquina del Matsuya mall y en su interior estaba la boutique de la marca, pero para darle una mayor presencia a su tienda, optaron por desarrollar un diseño de fachada totalmente independiente a la del centro comercial (fig. 6.1 y 6.3).

En 2013 se estrena una “nueva fachada que va mucho más allá de los conceptos de diseño a los que estamos acostumbrados”² y que se diferenciara del resto del centro comercial para darle mayor carácter. Se mantiene la altura, y al formar parte del mismo edificio queda completamente adosada (fig. 6.3), al quedar incluida la boutique en la estructura del centro comercial, es decir, a una altura más baja que la del resto de construcciones, se encuentra rodeada por esos “gigantes” (fig. 6.4).

¹ «TOKIO: ruta por GINZA, epicentro del lujo y la arquitectura moderna», AD, acceso el 30 de julio de 2021, <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/tokio-ruta-ginza-epicentro-lujo-arquitectura-moderna/23863>

² «Fachada de alta tecnología para Louis Vuitton Matsuya Boutique», Estilos de Vida, acceso el 30 de julio de 2021, <https://estilosdevida.bolsamania.com/fachada-alta-tecnologia-louis-vuitton-matsuya-boutique/>



fig 6.1: centro comercial Matsuya antes de la realización de la boutique, imagen de Tokyo Fashion.

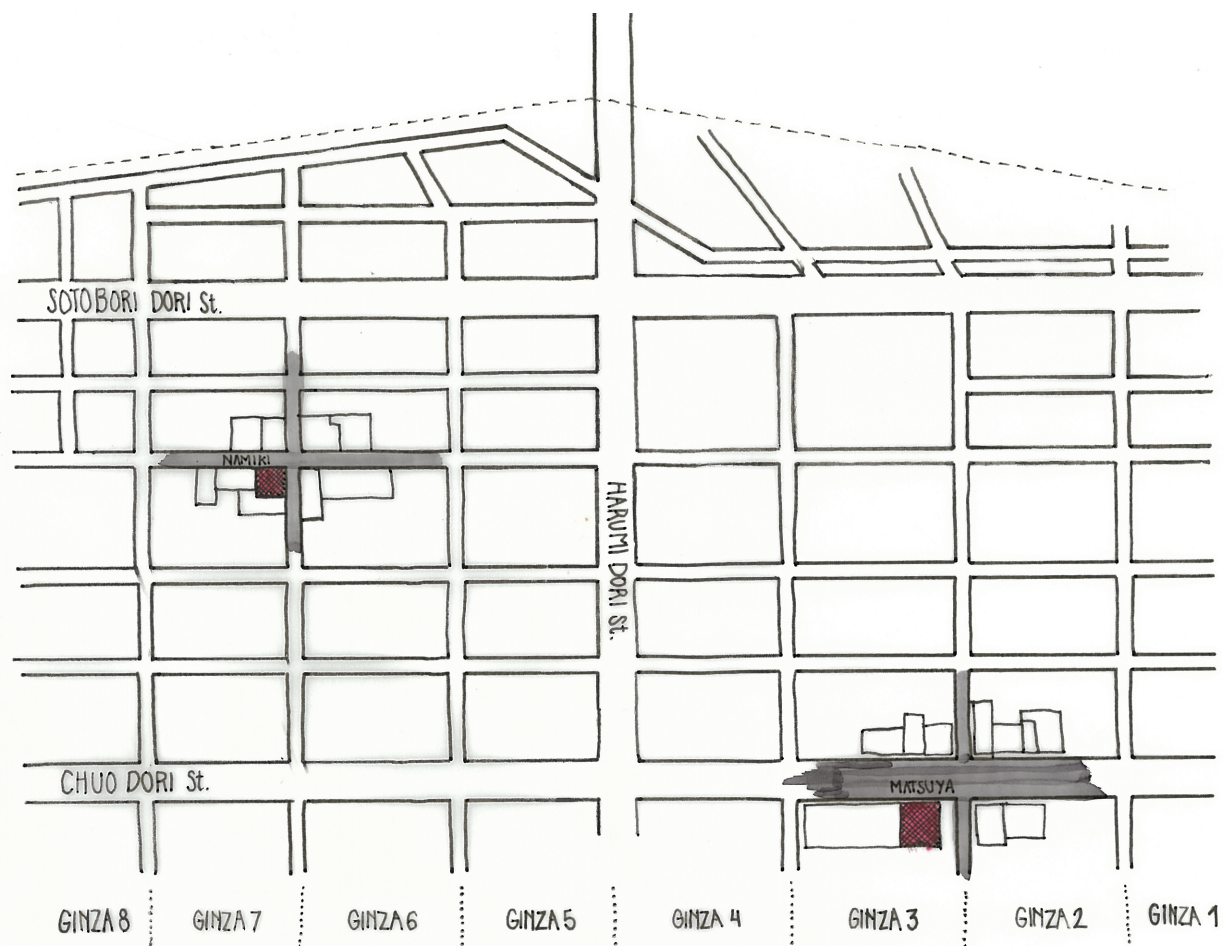


fig 6.2: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000, esquema de realización propia.

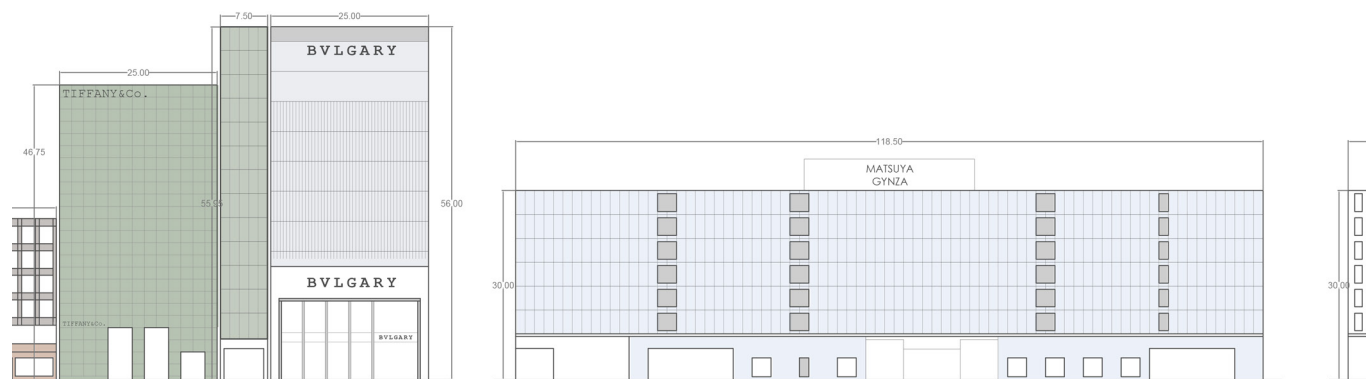


fig 6.3: alzado de la calle Matsuya antiguo, e: 1/1200, esquema de realización propia.

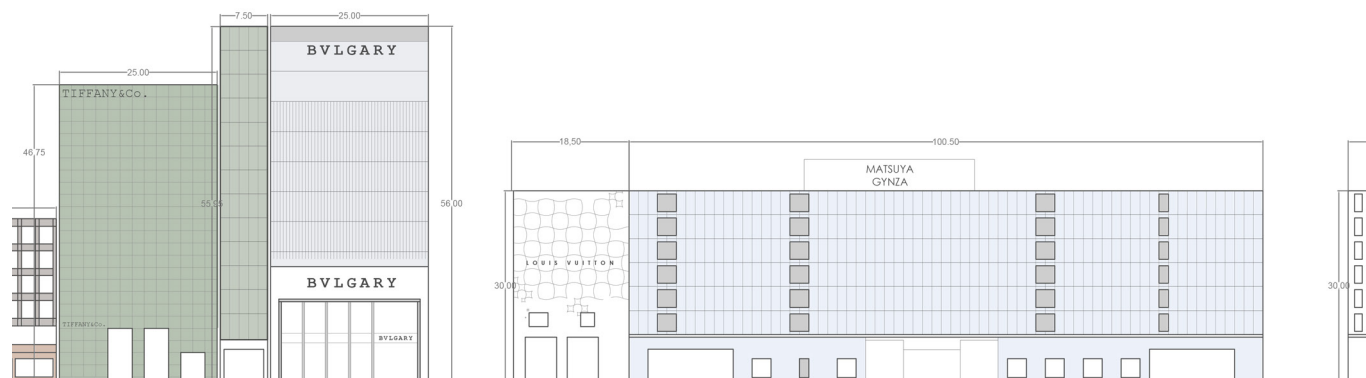


fig 6.4: alzado de la calle Matsuya actualmente, e: 1/1200, esquema de realización propia.

Esta fachada está inspirada principalmente en la historia de Ginza, *“la atmósfera “moderna” que adquirió la vanguardia de Ginza deriva de los patrones art deco en relación con el edo-komon, el patrón del Tokio tradicional y el patrón geométrico altamente abstracto y estilizado en repetición”*;³ de esta forma, en este diseño quedan unidos elementos de la tradición edo-komon, abstractos y geométricos a su vez.

*“Edo Komon es una técnica japonesa tradicional de teñido a mano, originalmente desarrollada para el kimono usado por samuráis y cortesanos durante el período Muromachi y Edo, alrededor del siglo XV al XVII. Se caracteriza por su delicado patrón mínimo que no se puede ver desde lejos, e invoca una sensación de asombro y asombro cuando se mira de cerca. En el Período Edo, los samuráis usaban “kamishimo” de Edo Komon, una especie de uniforme de kimono, con la marca especial de su clan teñida en él.”*⁴ (fig. 6.5).

Es por ello que el revestimiento geométrico del edificio imita no solo el logotipo de Damier característico de Louis Vuitton, sino también el edo-komon tradicional de Tokio (fig. 6.6 y 6.7).



fig 6.5: dibujo antiguo de un guerrero con el kimono edo-komon, imagen de autor desconocido.

² «Fachada de alta tecnología para Louis Vuitton Matsuya Boutique», Estilos de Vida, acceso el 30 de julio de 2021, <https://estilosdevida.bolsamania.com/fachada-alta-tecnologia-louis-vuitton-matsuya-boutique/>

³ «Louis Vuitton Matsuya Ginza Está Inspirado En El Diseño Art Deco De Ginza», WA Contenidos, acceso el 30 de julio de 2021, <https://worldarchitecture.org/articles/ccech/louis-vuitton-matsuya-ginza-is-inspired-by-ginzas-art-deco-design.html>

⁴ «Historia de Edo Komon», Hirose Dyeworks, acceso el 18 de septiembre de 2021, http://komonhirose.co.jp/en/edo_kmon/aboutedokomon.html

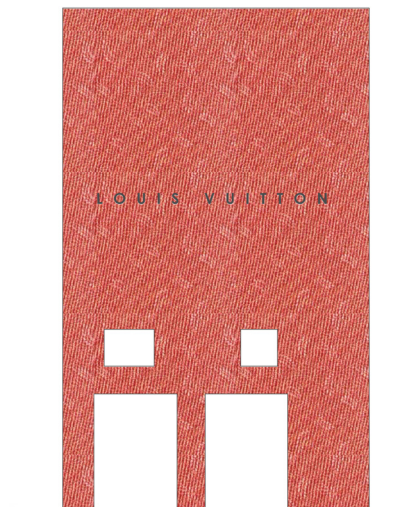


fig 6.6: fotomontaje patrón edo-komon en la fachada, realización propia.



fig 6.7: fachada con el patrón de la boutique, imagen de Daichi Ano.

Hablamos en el caso de esta construcción de una relación más que con el lugar físico, con la historia de la zona en la que se implanta. La nueva fachada ha conseguido *“convertir el edificio comercial de Louis Vuitton en todo un emblema de la zona, reconocible, distintivo y perfectamente asociado con la firma”*.²

Por tanto esta boutique no se asemeja a las demás tiendas de la zona, ni en apariencia ni en escala, aun así queda perfectamente implantada en la calle de Matsuya, ya que es una calle en la que ningún edificio es igual a otro, por lo que no genera discordancia.

En lo referente a su relación directa con la calle de Matsuya, aparece una línea de árboles de hoja caduca en la acera. Estos árboles no coinciden apenas en ningún lugar que oculte el diseño de la fachada de la boutique, por lo que no afecta a la hora de observar el edificio (fig. 6.8 y 6.9).



fig 6.8: alzado de la calle con árboles con hojas, escala 1:1200, esquema de realización propia.



fig 6.9: alzado de la calle con árboles sin hojas, escala 1:1200, esquema de realización propia.

LLEGADA AL EDIFICIO

Esta boutique Louis Vuitton se encuentra haciendo esquina entre las calles Maronie-dori de 8'5 metros de ancho y Chuo-dori Ave, de 14 metros. En la calle Chuo-dori aparece casi incluida en el Centro Comercial Matsuya, ya que la boutique queda incrustada dentro de este, manteniendo altura y forma palelepípeda, pero se diferencia gracias a la composición de la fachada. Justo enfrente aparece la tienda Chanel, casi el doble de alta que la de Louis Vuitton.

En la otra calle, se enfrenta a la tienda Bulgari, una boutique que se construye en fachada casi en su totalidad con vidrio, contrastando con la de Louis Vuitton que es prácticamente opaca, que solo tiene un par de espacios en planta baja transparentes.

La acera que da acceso al edificio desde la calle Maronie mide aproximadamente 3'5 metros de ancho y la calle Chuo 7 metros, además, en ésta se sitúa la puerta de entrada a la boutique. La calle que da acceso a la tienda mide un total de 25 metros, contando acera y vía rodada (fig. 6.10 y 6.11).

Para dar paso a la zona de la tienda, sin tener que emplear el automóvil, está la estación Ginza-itchome, la cual tiene una salida de metro a dos minutos caminando de la boutique.

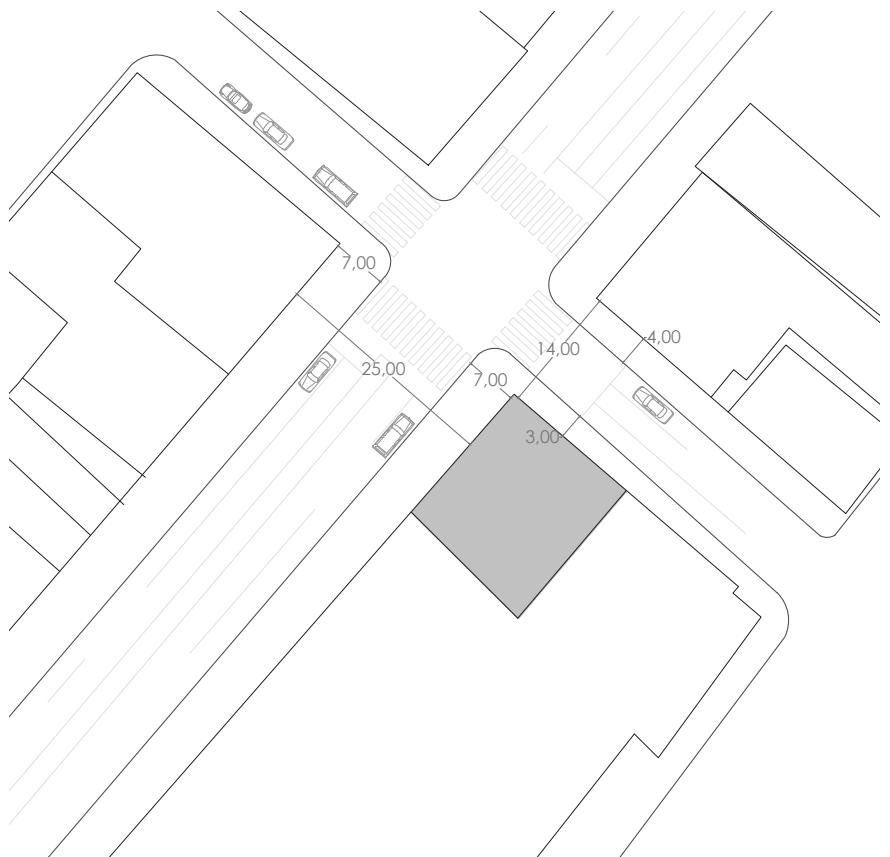


fig 6.10: vista satélite del cruce de calles, medidas, esquema de realización propia.

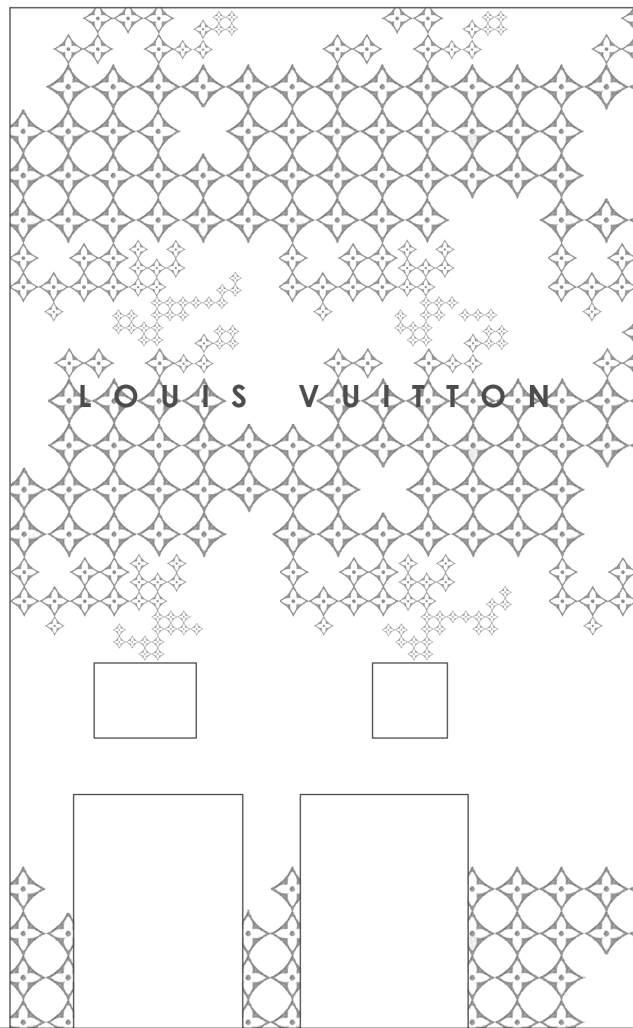


fig 6.11: sección de la calle Matsuya, escala 1/500, esquema de realización propia.

COMPOSICIÓN DE LA FACHADA

“La obra ha generado una nueva fachada que destaca porque es completamente distinta a lo que se suele hacer en este tipo de edificaciones”² Jun Aoki ha generado una fachada de acero y luz que reviste por completo el edificio y que supone un gran conocimiento sobre tecnología, ya que hay que ir colocando bajo las chapas de acero todas las conexiones de leds necesarias para que se consiga el efecto final deseado.

“La fachada de Louis Vuitton Matsuya pasa a ser la versión más simple del damier, llena de riqueza y suavidad; basada principalmente en el patrón característico de la marca”⁵ (fig. 6.12). Pequeñas concavidades y convexidades, en las que se esconden una serie de luces led (fig. 6.15 y 6.16), crean este organismo de relieves de ópalo beige, que, con la luz del sol generan diferentes situaciones y sombras (fig. 6.13 y 6.14). *“La fachada abstracta e irregular de Louis Vuitton Matsuya Store de Jun Aoki está hecha de placas en forma de estrella y embudo producidas en cinco tamaños diferentes”⁵*



² «Fachada de alta tecnología para Louis Vuitton Matsuya Boutique», Estilos de Vida, acceso el 30 de julio de 2021, <https://estilosdevida.bolsamania.com/fachada-alta-tecnologia-louis-vuitton-matsuya-boutique/>

⁵ «OBRAS MÁGICAS DE ARQUITECTURA DE JUN AOKI & ASSOCIATES, CON SEDE EN TOKIO», Yellow Trace, acceso el 16 de febrero de 2021, <https://www.yellowtrace.com.au/jun-aoki-associates-japanese-architecture/>

⁶ «High-tech Louis Vuitton building lights up like a giant lantern at night», Archi Expo, acceso el 24 de abril de 2021, <https://trends.archiexpo.es/project-238198.html>

⁷ «El edificio de alta tecnología de Louis Vuitton se ilumina como una linterna gigante por la noche», In Habitat, acceso el 24 de abril de 2021, <https://inhabitat.com/high-tech-louis-vuitton-building-lights-up-like-a-giant-lantern-at-night/>

fig 6.12: alzado de la boutique, patrón de estrellas de la marca superpuesto en la fachada, simulando el diseño de Aoki, esquema de realización propia.



fig 6.13: fachada con el patrón de Louis Vuitton, imagen de Fabio Bascetta.



fig 6.14: escaparates de la fachada, imagen de Jimmy Cohrsen.

Lo más llamativo del diseño de Aoki no es el hecho de tener una fachada recubierta con luces led, si no el hecho de ver cómo la fachada queda revestida con dichas luces perfectamente integradas, de las cuales sólo ves la luz, no la bombilla (fig. 6.16). Cuenta la página *ArchiExpo*⁶ que, para lograrlo, el arquitecto diseñó una doble capa de paneles de aluminio modulares de 5 mm de grosor, con elementos en forma de estrella que adornan toda la fachada. Es en el interior de estos huecos donde se esconden los dispositivos led, que consiguen generar un impacto visual con efecto 3D que queda incrementado gracias al reflejo de los paneles de aluminio. Esta estructura de aluminio con leds se puede considerar una piel, que se remata además con un acabado de pintura perlada blanca especial que, según el sitio web *InHabitat* "hace que el edificio sea igual de atractivo de día que de noche."⁷ (fig. 6.15 y 6.16).

Además, la fachada funciona como velo, por fuera observas e imaginas una cosa, y cuando entras el panorama puede ser completamente diferente. No puedes ver apenas el interior desde el exterior salvo en las zonas de la entrada. Abre dos pequeños escaparates en las plantas superiores, por lo que no tienes visión del interior de ellos si caminas por la acera contigua (fig. 6.14).

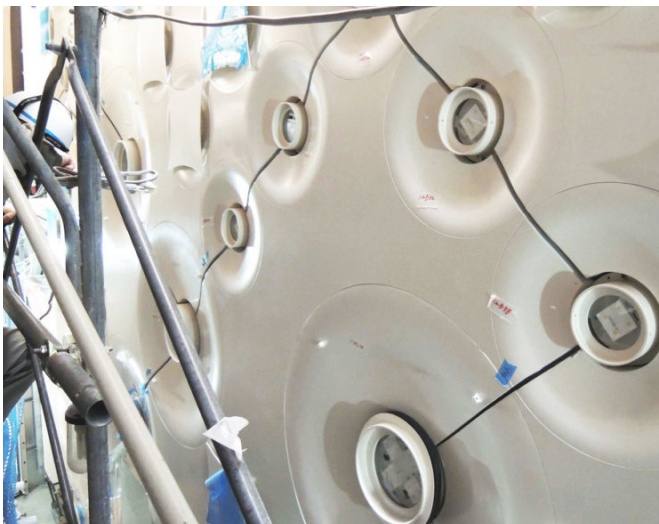


fig 6.15: colocación de los leds en los módulos de fachada, imagen de Maria Novozhilova para inHabitat.

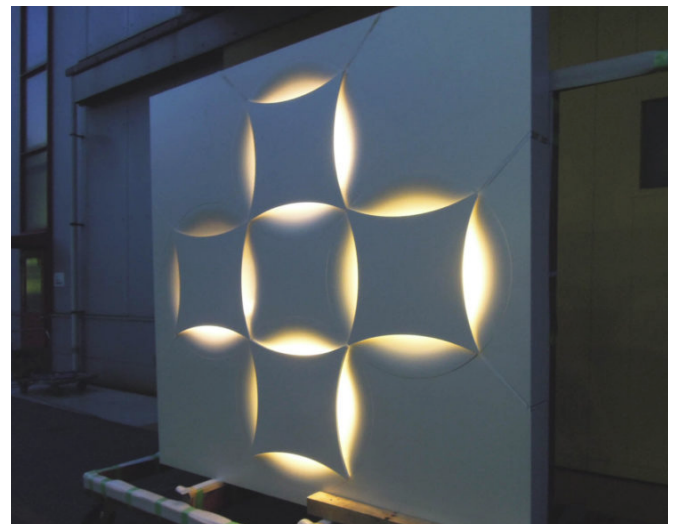


fig 6.16: leds de los módulos de fachada encendidos, imagen de Maria Novozhilova para inHabitat.

DÍA vs. NOCHE

El edificio tiene dos visiones muy diferentes, se consiguen dos ambientes completamente contrapuestos de día y de noche (fig. 6.20 y 6.21).

*"Gracias a las luces LED que se incluyen en el diseño detrás de los relieves y que recubren la fachada, se ilumina todo el espacio en las horas más oscuras del día, destacando el monograma de la marca"*⁷ (fig. 6.19 y 6.21). Dichos relieves, los cuales quedan cubiertos de una pintura perlada blanca, consiguen un aspecto muy llamativo durante el día también gracias a los juegos de sombras que se generan, dando la sensación de estar ante una fachada en 3D (fig. 6.18 y 6.20).

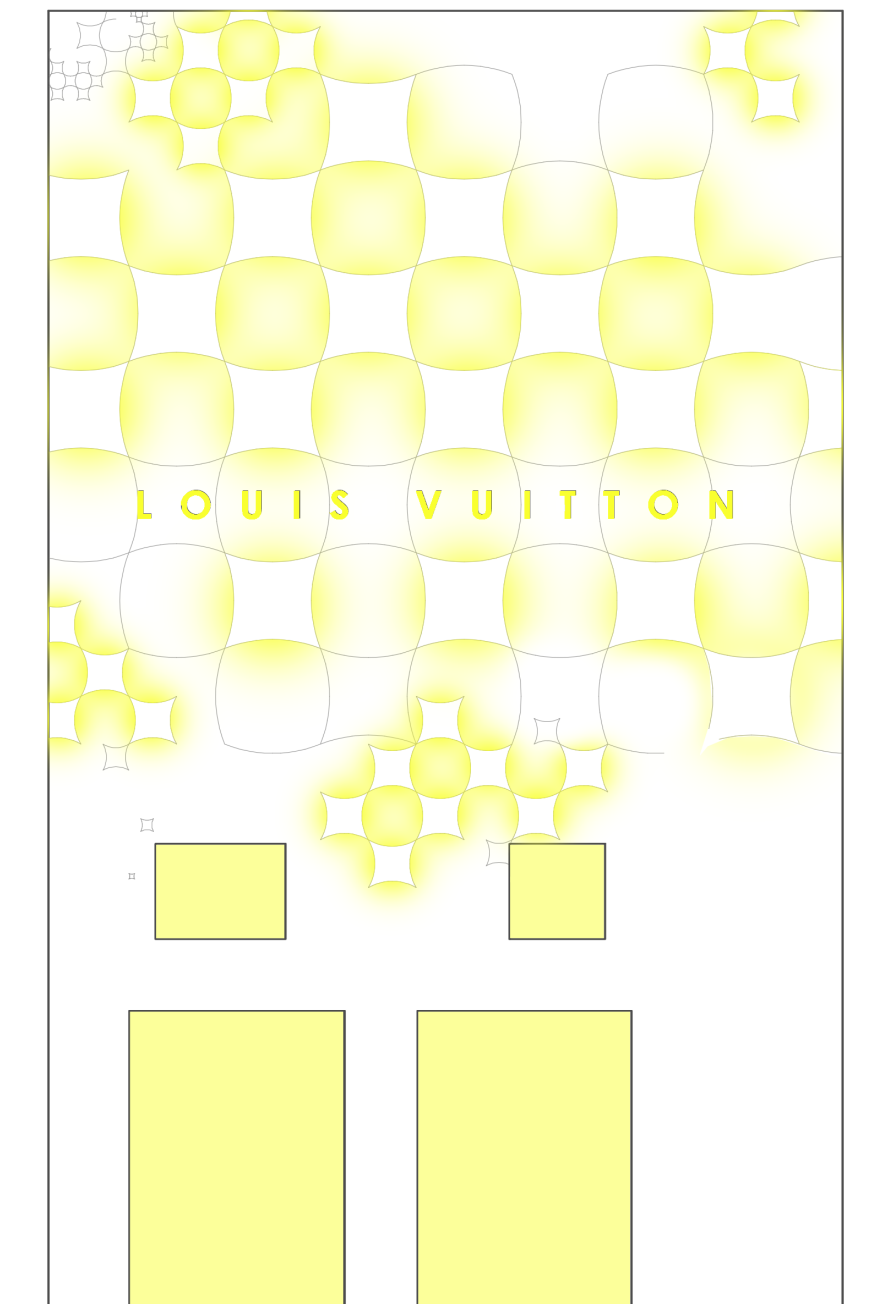


fig 6.17: luces en el edificio, esquema de diseño de los leds, esquema de realización propia.



fig 6.18: fachada de la boutique de día, imagen de Fabio Bascetta.



fig 6.19: fachada de la boutique de noche, imagen de autor desconocido.



fig 6.20: boutique de Louis Vuitton visto de día, imagen de Daici Ano.



fig 6.21: boutique de Louis Vuitton visto de noche, imagen de Daici Ano.

COMPARATIVA ENTRE LAS TIENDAS

Las estrategias de intervención comunes exploradas anteriormente tienen un gran peso sobre Jun Aoki a la hora de proyectar las tiendas de Louis Vuitton.

Las tres boutiques se implantan en el lugar intentando relacionarse con lo existente, aprovechando una situación estratégica, tanto en el barrio de Ginza, como en la avenida de Omotesando. Hablamos por tanto de calles de venta de productos de moda en las que aparecen grandes marcas de lujo, haciendo que ambas zonas se puedan poner en común con otras vías comerciales a lo largo del mundo como la Quinta Avenida de Nueva York, los Campos Elíseos de París o la Oxford Street en Londres.

En lo referente a la **implantación en el lugar**, las tres tiendas se sitúan en lugares muy comerciales, donde la gente que accede a ellas va principalmente para comprar. No son espacios transitados por personas que van a sus puestos de trabajo, o que quieren acceder a sus viviendas, si no que son calles destinadas al uso mercantil.

Tanto Namiki como Matsuya están repletas de tiendas y restaurantes, facilitando el poder pasar todo el día comprando, ya que tienes donde comer en cualquier lugar. Por otra parte, Omotesando ofrece estas mismas características, pero además es una calle cultural, que da paso a un templo antiguo y que por tanto hace que otro tipo de personas se acerquen a ella, y no solo compradores potenciales.

Si la intención es atraer al comprador, hay que hacer que se sienta cómodo incluso antes de acceder a cualquier tienda. De esta forma, estas tres calles se estructuran con aceras amplias, que amenizan el paseo de boutique en boutique. Además, Omotesando proporciona algo que las otras dos no, y es un recorrido bajo la sombra, gracias a las dos líneas de grandes árboles Zelkova que siguen la alineación de la calle.

Aunque las tres tiendas están pensadas por el mismo arquitecto y para la misma marca, hay ciertos condicionantes que definen grandes diferencias en las decisiones de diseño entre ellas. Se sitúan en zonas que exigen acercamientos a las mismas diferentes entre sí. A la hora de adecuarse a su emplazamiento, en la boutique de Omotesando le interesa relacionarse estrechamente con los árboles Zelkova, llegando incluso a introducirlos en el proyecto, jugando con las visiones, con el ver y no ver según la época del

año y contrastando con las diferentes texturas del entorno. Además, al ser un lugar muy construido, hay que tener en cuenta las edificaciones preexistentes, y consigue, con los juegos de colores de los materiales y la escala empleados, introducirse en el lugar, generando una sensación de similitud y contraste con lo existente. Llamando la atención aun así dentro del conjunto gracias a la composición de su fachada en forma de apilamiento de baúles.

Por otro lado, lo que le interesa en Ginza, es mantener la naturaleza prestigiosa de la zona, y es también gracias a los materiales usados, la piedra caliza de color blanco, y a la composición ordenada del volumen, que consigue introducirse en el lugar, pasando a formar parte del conjunto de boutiques de esta lujosa calle. No se vale de ningún elemento existente en la vía para introducirse en ella, si no que con la elección del material lo consigue.



fig 7.1: calle de Omotesando, boutique tapada por el follaje de los árboles, e: 1/800, esquema de realización propia.



fig 7.2: calle de Namiki, boutique perfectamente vista a pesar de los árboles, e:1/800, esquema de realización propia.



fig 7.3: calle de Matsuya, boutique perfectamente vista a pesar de los árboles, e:1/800, esquema de realización propia.

Aun a pesar de que en las tres boutiques aparecen los árboles en las calles contiguas (fig. 7.1, 7.2 y 7.3), la única que se relaciona con ellos es la de Omotesando. Tanto en Namiki como en Matsuya, la escala de estos en relación a las tiendas es muy pequeña, por lo que no suponen un obstáculo a la hora de observar la totalidad de la fachada de la tienda.

En la tienda de Matsuya se busca introducirse en el lugar también gracias a la composición de la fachada, al igual que en la de Namiki, con el empleo del damier característico de la marca. Pero le da una vuelta a este concepto, relacionándolo con el patrón típico de la tradición edo-komon, empleado antiguamente en los quimonos característicos de Japón, consiguiendo implantarse en el lugar gracias a la referencia a la historia de éste.

En cuanto a la **llegada a los edificios** sigue una estrategia similar para todos ellos, las tres tiendas tienen un único acceso peatonal, el cual se sitúa en la fachada principal. Todas las calles, Omotesando, Namiki y Matsuya, están ubicadas cerca de una estación de metro, facilitando así la llegada hasta las boutiques sin necesidad de coger el coche.

Conforme te acercas a las construcciones, las tres te dejan ver muy poco a través de su cerramiento. En la de Omotesando, el único escaparate que aparece, que te permite ver qué hay en el interior, es el que se sitúa justo en la entrada. En el diseño inicial de la tienda de Namiki se planteaban dos aberturas en planta baja, una en cada una de sus fachadas accesible, que te mostraban algún producto concreto de la firma, pero que no te dejaban ver el interior de la boutique. Posteriormente, Gwenaél Nicolas, abre otros huecos desperdigados por las plantas superiores de ésta, pero que tampoco amplían tu visión al interior de la tienda. La tienda de Matsuya sin embargo, tiene dos espacios en planta baja más amplios abiertos al espectador, además de otros dos en planta alta.

El hecho de que este acceso se sitúe en la fachada principal obliga al espectador a observarla. De esta forma, la primera imagen que tienes de la marca, antes que de cualquier producto, es la de la **composición de la fachada**, por lo que tiene que destacar, llamar la atención del espectador, funcionar como reclamo para los compradores, consiguiendo que estos acaben entrando al edificio para comprar.

La idea general que Jun Aoki emplea para el diseño de éstas es la



fig 7.4: acceso peatonal a la boutique de Omotesando, entrada en verde, escaparates en naranja, esquema sobre imagen de Luis Rodríguez.



fig 7.5: acceso peatonal a la boutique de Namiki, esquema sobre imagen de Wiki Media.

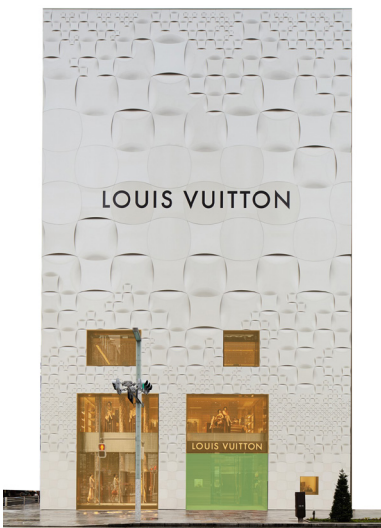


fig 7.6: acceso peatonal a la boutique de Matsuya, esquema sobre imagen de autor desconocido.

de conseguir que sus fachadas funcionen como velo, que apenas te permitan ver una pequeña parte de lo que hay en el interior, con dos o tres aberturas en planta baja. Así, el viandante que pasea por las calles se ve atraído por la arquitectura antes que por cualquier otra cosa, busca despertar el deseo, abrir paso a la imaginación.

A pesar de que el concepto que se busca es el mismo, los resultados de las mismas son muy distintos, porque a la hora de adecuarse a cada lugar, hay que dar unas respuestas diferentes para unas o para otras.

La boutique de Omotesando se genera a partir de un apilamiento de baúles, mediante el montaje de un volumen sobre otro, consigue el esquema de fachada deseado. Haciendo referencia a la marca, además de por la relación directa generada con esos 'baúles' que representan la historia de la misma, gracias a las mallas empleadas para su composición, que imitan los patrones característicos de ésta. De las tres boutiques es a la única que le añade colores distintos al blanco, esto se debe a la intención de mezclarse con el lugar, consiguiendo imágenes similares a las de los troncos de los árboles.

Para la boutique de Namiki emplea soluciones muy diferentes, trabaja con el color blanco. Es importante para esta composición el material elegido, ya que a esta fachada se le da carácter gracias a la colocación de paneles más finos de fibra de vidrio en ciertos puntos. Consigue así marcar el damier de la marca en la fachada. La única referencia directa a la firma que existe en este diseño es la aparición del estampado de cuadrados clásico (el cual tampoco es evidente si no lo conoces), que va apareciendo en distintos puntos a lo largo de la fachada.

Aun a pesar de lo básico que parece este diseño, consigue hacer que destaque dentro del conjunto de toda la calle, dotando al edificio de atractivo para el comprador, que se sentirá atraído por la belleza de la fachada y hará que este acceda al interior de la tienda.

En Matsuya ocurre algo parecido, el color elegido es igualmente el blanco, y la marca queda representada por este mismo patrón; pero lo introduce de una forma distinta. Se van generando entre el encaje de acero y luz, a partir de unas concavidades y convexidades en el desarrollo de la fachada, las estrellas características de la firma, que dejan claro que se trata de una tienda para Louis Vuitton y no para otra marca.

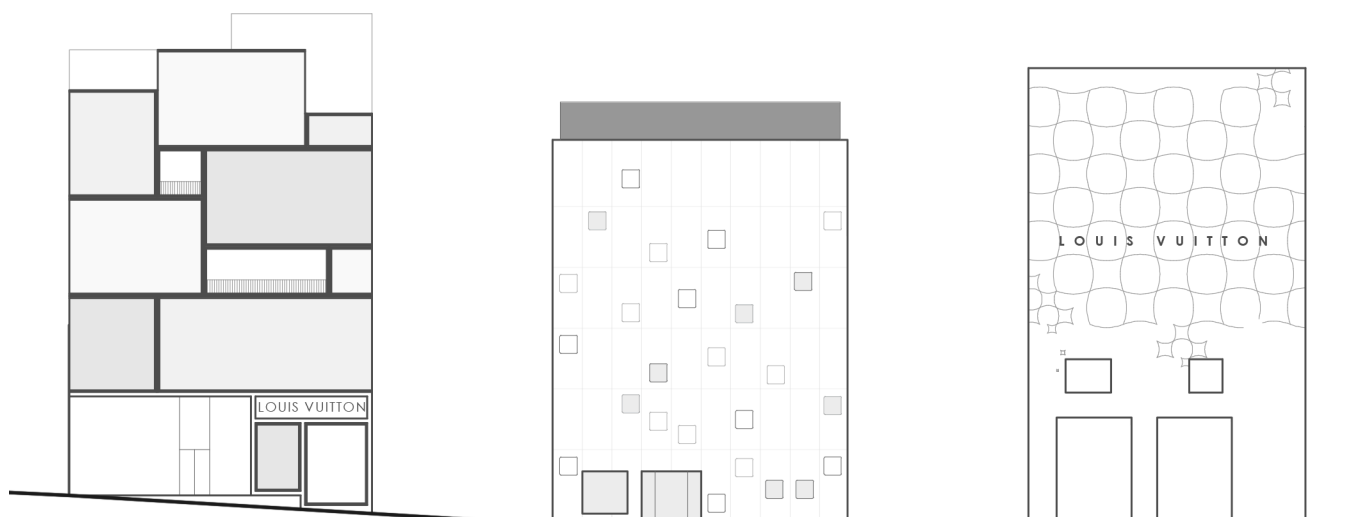


fig 7.7: alzados de las boutiques, por orden Omotesando, Namiki y Matsuya, escala 1/500, esquema de realización propia.

Cada una de estas fachadas aporta una nueva interpretación del patrón de tablero de ajedrez clásico aplicado a la escala arquitectónica, haciéndolo de formas distintas que consigan diferenciar unas boutiques de otras, aun a pesar de que las tres persigan el mismo objetivo: vender los productos de su interior.

Además, consiguen introducirse en el lugar en el que se asientan, gracias al modo en que están desarrollados estas fachadas. Hacen referencia al tipo de construcción de cada calle y buscan relacionarse de alguna forma con todas ellas.

Estas fachadas de Jun Aoki para Louis Vuitton son unos grandes dispositivos de alta tecnología, el hecho de estar situado en Tokyo y no en otro lugar, le permite al propio arquitecto investigar en nuevos tipos de soluciones, ya que es una ciudad muy avanzada y evolucionada.

Según Aoki¹, estas fachadas se relacionan con la confusión urbana y tecnológica que se produce en Tokyo, y que hace que se confundan figura y fondo. Estos 'velos' buscan que tengas que hacer un esfuerzo por enfocar el interior de las tiendas mientras caminas frente a ellas, solamente interactúas con la mirada, por lo que la imagen de estas fachadas debe ser atractiva y muy llamativa.

Las tres tiendas se generan con formas de paralelepípedos, pero una lo hace a partir de un amontonamiento de varias cajas, mientras que las otras dos simplemente aparecen como un prisma rectangular. Estas formas hacen referencia a los baúles de la marca en todo momento.

La idea de la tecnología asociada a estas arquitecturas se ve potenciada cuando se pone el sol, en el momento en el que las luces de las boutiques se encienden, destacando los detalles, mucho más evocador. El damier del que hablamos en la composición de la tienda de Namiki, se hace mucho más visible en el momento en que estas luces aparecen.

Se puede hablar por tanto de dos fachadas distintas, **el día vs. la noche**, dos visiones en las que destacan elementos diferentes y en las que la estética de la tienda varía.

Estas boutiques se muestran siempre cambiantes con las luces del entorno, en el momento en que se encienden, participan de la iluminación de la calle, convirtiéndose en un auténtico espectáculo, ya que se muestran como grandes linternas dentro del conjunto

¹ Manuel Collado Arpia, «De la psicodelia a las cortinas del siglo XXI» (tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2012), 82, <https://oa.upm.es/22606/>

de las calles. Un espectáculo que “saca a la luz” ciertos elementos insinuados durante el día, los cuales quedan ocultos con la iluminación ambiente; generando esta segunda fachada característica de la propia tienda.

Así, jugando no con la materialidad de los propios materiales como hace durante el día, sino también con la inmaterialidad de los mismos y de sus espacios, acentuados por la incidencia de la luz, dota a estas construcciones de una imagen mucho más sensual y llamativa todavía.

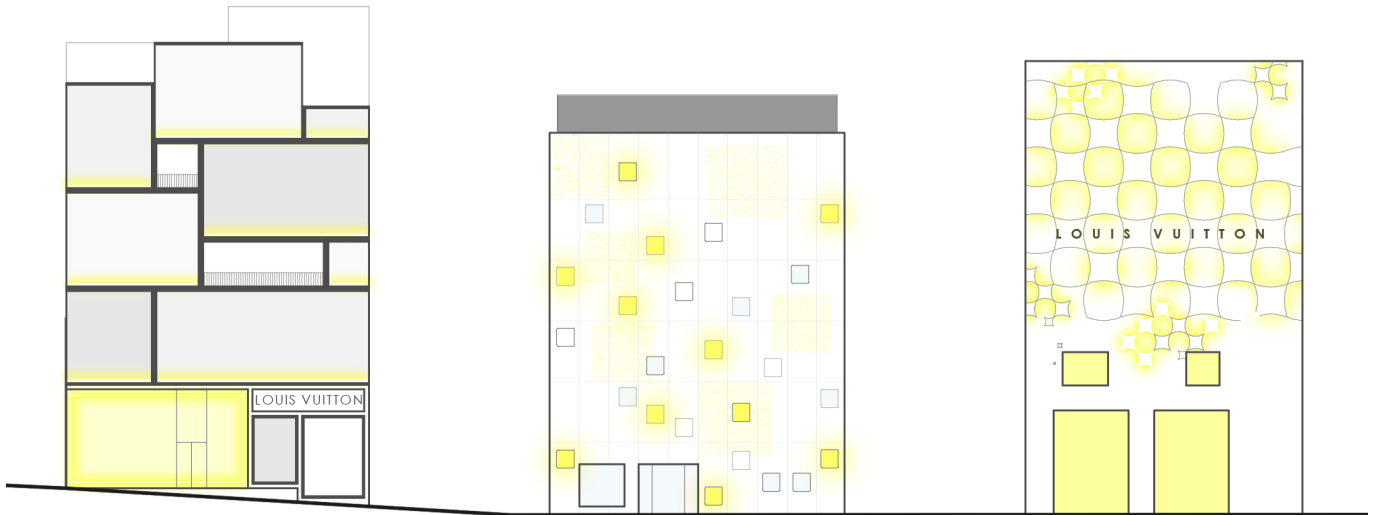


fig 7.8: alzados de las boutiques, luces encendidas, escala 1/500, esquema de realización propia.



fig 4.37: Edificio de Louis Vuitton Omotesando visto de noche, imagen de Hiroaki Ohtsu.



fig 5.29: Edificio de Louis Vuitton Namiki visto de noche, imagen de Jimmy Cohrsen.



fig 6.21: boutique de Louis Vuitton Matsuya vista de noche, imagen extraída de Alamy Photo.

CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Fin de Grado se han llevado a cabo una serie de investigaciones con el fin de descubrir si realmente un diseño arquitectónico sirve como reclamo para una marca. Durante el desarrollo del mismo, se llevan a cabo las siguientes aportaciones.

La inexistencia de planimetría dibujada, ha supuesto la realización propia de la misma. Generando así nuevos planos: tanto plantas del conjunto de las calles de Ginza y Omotesando, como alzados de las tiendas estudiadas en particular. Además, con estas nuevas planimetrías se generan una serie de esquemas que acompañan a las explicaciones aportadas en el trabajo.

Tras la realización del análisis en base a cuatro puntos, definidos como implantación en el lugar, llegada al edificio, composición de la fachada y día vs. noche, se lleva a cabo una lectura transversal de los mismos, poniendo en relación las tres arquitecturas estudiadas: Louis Vuitton Omotesando, Louis Vuitton Ginza Namiki y Louis Vuitton Ginza Matsuya. Esto permite extraer una serie de conclusiones que se expresan a continuación.

Primeramente, en relación con el punto de la implantación en el lugar, se descubre que no existe una única manera de intervenir en una tienda de moda para la marca Louis Vuitton en la ciudad de Tokyo. Sin embargo, sí que existen ciertas pautas que Jun Aoki tiene en cuenta para su desarrollo, como hacer referencia a la marca o entremezclarse en cada uno de los casos con el entorno existente.

Es importante mimetizarse con el ambiente, pero a su vez estar completamente aislado, es decir, ser capaz de llamar la atención entre otras muchas construcciones que tienen el mismo objetivo que tú. Lo consigue gracias a convertir cada pieza en un elemento con personalidad propia, que aunque bebe del entorno, sabe sobreponerse de manera que genera una imagen representativa.

En segundo lugar, en el apartado de la llegada al edificio, se muestra cómo a pesar de no abrirse a la calle con grandes escaparates que puedan mostrar los productos, el edificio es capaz de generar intriga igualmente. Y, a medida que te acercas a la construcción, el único escaparate de interés que te encuentras es la gran fachada de la boutique, con todos sus detalles de diseño, y no las pequeñas aberturas que te muestran los productos que puedes adquirir en el interior.

¹ «Arquitectos en la historia: Tadao Ando», Construya Calidad, acceso el 11 de octubre de 2021, https://www.grupoconstruya.com.ar/notas/Informes_Detalles?CCT-N=1258&CINF=101

Relacionando este apartado con el siguiente, el de la composición de la fachada, se observa cómo la imagen creada para cada tienda juega con la intención de esconder el interior, generando un desconcierto para el espectador que transita las calles de Ginza y la avenida de Omotesando. Esa abstracción provoca una figura potente de fachada, ya sea mediante un apilamiento de baúles o una inspiración en un tejido tradicional japonés, que claramente invita a querer descubrir qué se esconde en esos interiores.

El arquitecto juega con los conceptos aprendidos a lo largo de la construcción de las diferentes tiendas para la marca, hay lecciones que prevalecen en las tres estudiadas. El tema de tratar la fachada como si fuera un velo o incluso el no ser muy directo en la inclusión de elementos que representen a la firma, seleccionando solo una serie de detalles para dejar constancia de que se trata de una tienda de Louis Vuitton.

Jun Aoki busca un reclamo para el posible comprador a través de una imagen sugerente en su arquitectura, la cual entra por los ojos, al igual que el contenido que se vende en las mismas.

Es una arquitectura en la que lo que le interesa es plantarse en un entorno construido, repleto de grandes tiendas de diversos tipos, y su objetivo es conseguir ser el elemento más atractivo para el posible comprador. Consiguiendo que éste entre en esa tienda y no en otras, por eso no se repara en gastos y se utilizan materiales caros como el alabastro. Es una inversión de la marca en su imagen y sus ventas.

La idea de generar una imagen sugerente para la portada de las boutiques, está presente también por la noche. En cuanto los letreros del resto de tiendas se iluminan a lo largo de las calles de Ginza y Omotesando, hay que destacar de alguna forma. Por ello, las luces de estos edificios de Louis Vuitton tienen que tener algo que los haga llamar la atención entre los demás. La forma en que la iluminación artificial queda oculta en el diseño de fachada en las tres boutiques es un punto a destacar. Aoki crea unos sistemas de alumbrado que no dejan que las boutiques pasen desapercibidas durante la noche, jugando con las formas o con la disposición de estas, ocultándolas entre los elementos de composición de la fachada.

En la figura 7.1 que se muestra al final de este capítulo, se realiza una síntesis gráfica que ejemplifica cuáles son los puntos que hacen que cada una de estas tiendas funcione como reclamo para el espectador, teniendo en cuenta los cuatro puntos de análisis de este trabajo.

*"El espacio arquitectónico solo cobra vida en correspondencia con la presencia humana que lo percibe."*¹

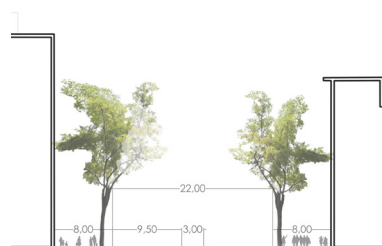
Tadao Ando.

LOUIS VUITTON
OMOTESANDO

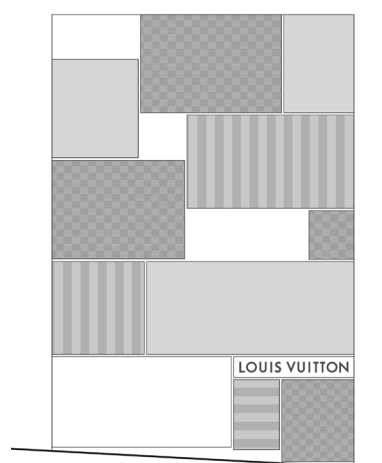
IMPLANTACIÓN
EN EL LUGAR



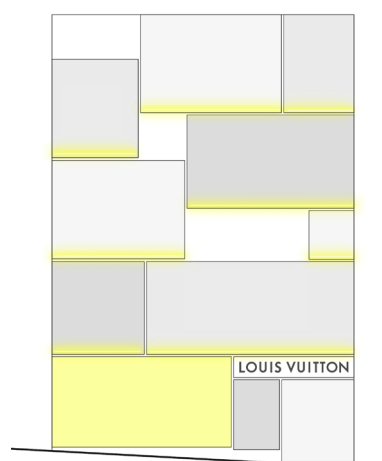
LLEGADA AL EDIFICIO



COMPOSICIÓN DE LA
FACHADA



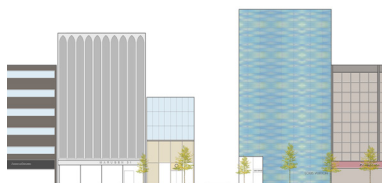
DÍA vs. NOCHE



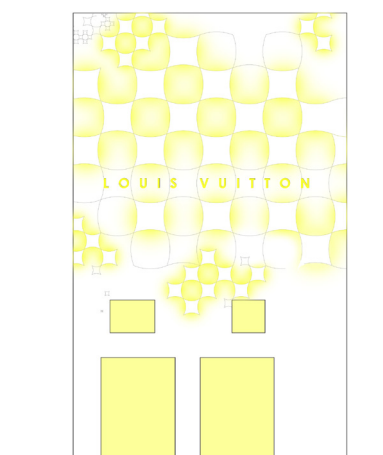
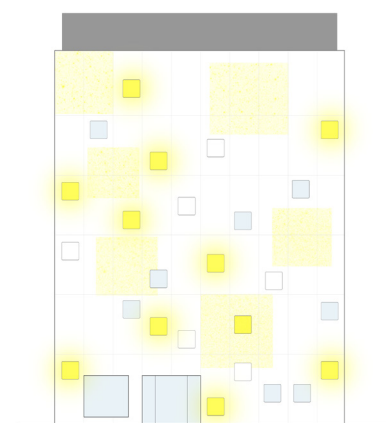
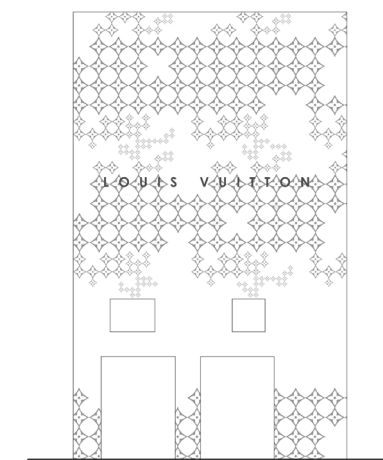
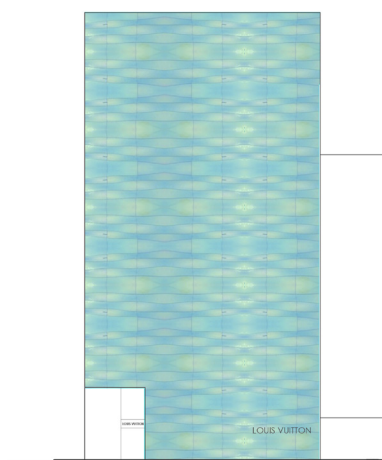
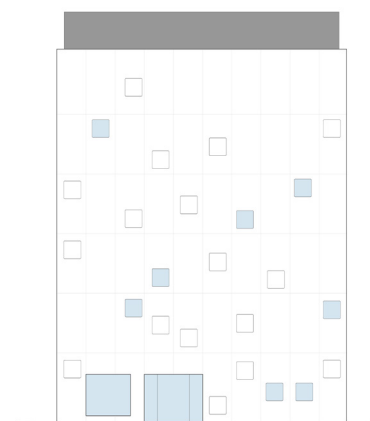
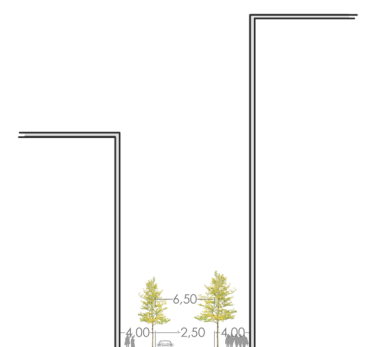
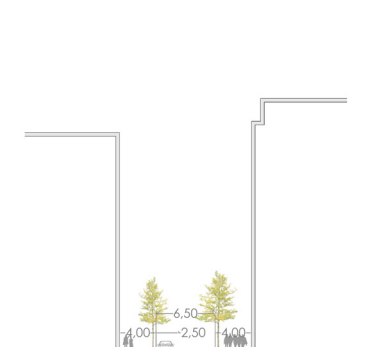
LOUIS VUITTON GINZA
NAMIKI



LOUIS VUITTON GINZA
NAMIKI RENOVACIÓN



LOUIS VUITTON GINZA
MATSUYA



BIBLIOGRAFÍA

Assmann, Stephanie. «Consumption of Fast Fashion in Japan: Local Brands and Global Environment.» En *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*, editado por Katarzyna J. Cwiertka y Ewa Machotka, 49 - 68. Amsterdam University Press, 2018.

Buntrock, Dana. *Artesanía japonesa + Construcción: Ensayos de estudiantes 2003 + 2005*. Universidad de California, Berkeley, 2006.

Eric Carlson, Matthias Bauer, and Akira Suzuki. *INCLUSIVE: The Architecture of Louis Vuitton*. AedesBerlin, Berlín, 2003.

Collado Arpia, Manuel. «De la Psicodelia a las Cortinas del Siglo XXI». Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, 2012. <https://oa.upm.es/22606/>

Montiel, Emilio García. «EL COMPLEJO URBANO DE GINZA YON CHÔME KÔSATEN: APROXIMACIONES A LA ARTICULACIÓN VISUAL DEL IMAGINARIO SIMBÓLICO DE GINZA ENTRE 1923 Y 1937.» En *Cultura Visual En Japón: Once Estudios Iberoamericanos*, editado por Emilio García Montiel y Amaury A. García Rodríguez, 1st ed., 189 - 216. El Colegio de Mexico, 2009.

Brownell, Blaine. "Recoding Materiality." En *Matter in the Floating World: Conversations with Leading Japanese Architects and Designers*, editado por Becca Casbon, 149 - 159. New York, 2011.

Petermans, Ann. Kent, Anthony. "Flagship Stores." En *Retail Design: Theoretical Perspectives*, 202 - 205. Third Avenue, New York: Routledge, 2016.

Llerena Iñesta, María. «ENVOLVER EL CUERPO. Una aproximación a las miradas cruzadas entre arquitectura y moda». Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, 2007. <https://core.ac.uk/download/pdf/157761985.pdf>

Burgos Flores, Johnny-Francisco. «ARQUITECTURA Y PERTINENCIA». Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña, 1988. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/6082/TESIS.PDF?sequence=2&isAllowed=y>

Neboli, Julieta. «Relación Moda-Arquitectura». Proyecto de grado. Universidad de Palermo, 2017. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4629.pdf

Giorcelli, Cristina. «CODA: FASHION'S STRATEGIES OF COMMU-

NICATION AND SUSTAINABILITY.» En *Extravagances: Habits of Being 4*, edited by CRISTINA GIORCELLI y PAULA RABINOWITZ, 295 - 304.

Yoshida, Nobuyuki. «Fashion Spaces.» *Architecture and Urbanism*, no. 416 (2005): 132 - 134

Yoshida, Nobuyuki. «Fashionable Collaborations.» *Architecture and Urbanism*, no. 375 (2001): 82 - 85

Aoki, Jun. «Jun Aoki: 3 Projects.» *AA Files*, no. 47 (2002): 2 -11.

Adriasola, Ignacio, Sarah Teasley, Jilly Traganou, Yasutaka Tsuji, and Hideki Kikkawa. «Design and Society in Modern Japan: An Introduction.» *Review of Japanese Culture and Society*, no. 28 (2016): 1 - 50.

Fernández Galiano, Luis. «Próxima Generación.» *Arquitectura Viva* 100 (2005): 98-103

Hoffman, Mahoko. «Haciendo uso de la moda.» *ArchitectureWeek*, no. 126 (2002), http://www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-1.html (consultado el 15 de febrero de 2021).

Favell, Adrian. «Visions of Tokyo in Japanese Contemporary Art.» *Impressions*, no. 35 (2014): 68 - 83.

Calvo, José L. «CÓMO SE DISEÑA UNA MARCA DE MODA I.: LA VISIÓN RACIONAL-ACADÉMICA.» En *Marca Holística de Moda*, 1ª ed., 64 - 100. Dykinson, S.L., 2016.

BEYNON, DAVID. «From Techno-Cute to Superflat: Robots and Asian Architectural Futures.» *Mechademia*, no. 7 (2012): 129 - 48.

Huffman, James L. «The Meiji Roots and Contemporary Practice of the Japanese Press.» En *The Rise and Evolution of Meiji Japan*, 79 - 97. Amsterdam University Press, 2019.

Favell, Adrian. «Visions of Tokyo in Japanese Contemporary Art.» *Impressions*, no. 35 (2014): 68 - 83.

WEBGRAFÍA

Youtube. «LOUIS VUITTON: GINZA NAMIKI STORE/ JUN AOKI» Acceso el 17 de noviembre de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=yhd-wca2Lso&ab_channel=MacarenaParedes

Youtube. «Louis Vuitton: Ginza Namiki Store» Acceso el 17 de noviembre de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=Rrm84ftK978&ab_channel=KarlaButron

STEPHENVARADY_ARCHITRAVELLER. «TOKIO: LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI (JAPÓN)» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://stephenvaradyarchittraveller.com/2016/07/06/tokyo-louis-vuitton-ginza-namiki-japan/>

Japonismo. «Paseo a pie por la arquitectura de Ginza en Tokio» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://japonismo.com/blog/itinerarios-por-tokio-arquitectura-de-ginza>

Designboom. «Curiosidad: Louis Vuitton Ginza Namiki Dori Store» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-louis-vuitton-namiki-dori-store/>

ArchDaily. «Louis Vuitton Ginza Namiki / AS Co. + Peter Marino Architect» Acceso el 5 de abril de 2021. <https://www.archdaily.com/959086/louis-vuitton-ginza-namiki-jun-aoki-and-associates-plus-peter-marino-architect>

Wallpaper*. «Louis Vuitton's Ginza Namiki flagship evokes a rippling pillar of water» Acceso el 5 de abril de 2021. <https://www.wallpaper.com/fashion/louis-vuitton-ginza-namiki-flagship>

Dezeen. «Jun Aoki & Associates wraps Louis Vuitton's Tokyo store in "poetic yet playful" pearlescent facade» Acceso el 5 de abril de 2021. <https://www.dezeen.com/2021/03/25/jun-aoki-associates-louis-vuitton-ginza-namiki-tokyo/>

Snap taste. «Inside the new Louis Vuitton's Ginza Namiki-dori store» Acceso el 8 de julio de 2021. <https://www.snaptaste.com/inside-the-new-louis-vuittons-ginza-namiki-dori-store/>

MGS Architecture. «La nueva fachada de Louis Vuitton Matsuya Ginza, diseñada y conceptualizada por Jun Aoki & Associates» Acceso el 2 de marzo de 2021. <https://www.mgsarchitecture.in/architecture-design/projects/1318-the-new-facade-of-louis-vuitton-matsuya-ginza-designed-and-conceptualized-by-jun-aoki-associates.html>

Yellow Trace. «OBRAS MÁGICAS DE ARQUITECTURA DE JUN AOKI & ASSOCIATES, CON SEDE EN TOKIO» Acceso el 2 de marzo de 2021. <https://www.yellowtrace.com.au/jun-aoki-associates-japanese-architecture/>

Contemporist. «Fachada Louis Vuitton Matsuya Ginza de Jun Aoki» Acceso el 20 de julio de 2021. <https://www.contemporist.com/louis-vuitton-matsuya-ginza-facade-by-jun-aoki/>

Aoki Jun. «LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

Divisare. «JUN AOKI Y ASOCIADOS - LOUIS VUITTON» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://divisare.com/projects/393904-jun-aoki-associates-fabio-bascetta-louis-vuitton>

Estilos de Vida. «Fachada de alta tecnología para Louis Vuitton Matsuya Boutique» Acceso el 20 de noviembre de 2020. <https://estilosdevida.bolsamania.com/fachada-alta-tecnologia-louis-vuitton-matsuya-boutique/>

Carbondale. «LV GINZA MATSUYA, TOKIO» Acceso el 23 de noviembre de 2020. <https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-ginza-matsuya-tokyo2/>

Louis Vuitton. «TIENDA LOUIS VUITTON OMOTESANDO EN TOKIO» Acceso el 23 de noviembre de 2020. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/omotesando#>

Civitatis. «Moda en Tokio» Acceso el 14 de julio de 2021. <https://www.disfrutatokio.com/moda>

Nippon. «Ginza» Acceso el 8 de octubre de 2021. <https://www.nippon.com/es/features/jg00019/>

JDK Metal Fabrics. «La tienda insignia de Louis Vuitton cautiva a Tokio con una fachada de malla metálica personalizada GKD» Acceso el 23 de noviembre de 2020. https://www.gkdmetalfabrics.com/blog/louis_vuitton_flagship_store_wows_tokyo_with_custom_gkd_metal_mesh_facade.html

Ecos de Asia. «¿Por qué Tokio es un lugar único en el mundo de la moda?» Acceso el 14 de septiembre de 2021. <http://revistacultural.ecosdeasia.com/tokio-lugar-unico-mundo-la-moda/>

You in Japan. «Ginza» Acceso el 15 de septiembre de 2021. <https://es.youinjapan.net/tokyo/ginza.php>

AD. «TOKIO: ruta por GINZA, epicentro del lujo y la arquitectura moderna» Acceso el 15 de septiembre de 2021. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/tokio-ruta-ginza-epicentro-lujo-arquitectura-moderna/23863>

Cinco Días. «Un día de compras por los ‘Campos Elíseos’ de Tokio» Acceso el 24 de septiembre de 2021. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/05/21/sentidos/1211336839_850215.html

Architectours. «TOKIO - AOYAMA, HARAJUKU Y OMOTESANDO» Acceso el 8 de octubre de 2021. <https://www.artchitectours.es/tour/tokio-aoyama-harajuku-omotesando/>

Todo Sobre Japón. «Harajuku» Acceso el 8 de octubre de 2021. <https://marcjapan.wordpress.com/2012/07/19/harajuku-%E5%8E%9F%E5%AE%BF-2/>

RELACIÓN DE FIGURAS

fig 1.1: plano de Tokio, llamando la atención sobre las dos calles estudiadas (en rojo). En amarillo la zona de Shibuya, con otros espacios comerciales de Tokio, escala 1/50000 - esquema de realización propia.

fig 1.2: moda por las calles de Tokio, imagen de la revista Vogue, de autor desconocido - <https://www.vogue.com/article/tokyo-fashion-week-street-style-accounts-to-follow-now>

fig 1.3: moda por las calles de Tokio, imagen de autor desconocido - <https://www.trendenciashombre.com/mensencia/el-mejor-street-style-de-la-semana-tokyo-nos-vuelve-a-fascinar-con-la-moda-de-sus-calles-en-la-fashion-week>

fig 2.1: antigua ciudad Edo, imagen de Alamy Photo - <https://www.alamy.es/foto-viejo-tokio-la-ciudad-de-edo-sede-del-gobierno-de-los-shogunes-durante-cientos-de-anos-1907-artista-desconocido-135244924.html>

fig 2.2: boulevard de Ginza, calles anchas, imagen de autor desconocido - <https://www.japonmola.com/2018/05/guia-completa-de-ginza.html>

fig 2.3: boulevard de Ginza, letreros luminosos, imagen de autor desconocido - <https://urbanity.one/t/tokio-edificios-comerciales/249>

Fig 3.1: Jun Aoki, imagen de autor desconocido - <http://paper.arts-council-tokyo.jp/en/roundtable/grasping-the-unseen-with-both-hands/index-n=2.html>

Fig. 3.2: tienda de Nagoya, imagen de Japan Photo Archiv - <http://www.japan-photo.de/e-mo-j161-01.htm>

Fig. 3.3: tienda de Nagoya, imagen de Louis Vuitton - <https://jp.louisvuitton.com/jpn-jp/point-of-sale/japan/louis-vuitton-nagoya-sakae>

Fig. 3.4: tienda de Omotesando, imagen de autor desconocido - <https://casabrutus.com/special/tokyo-architecture100/073>

Fig. 3.5: tienda de Omotesando, imagen de autor desconocido - <https://www.flickr.com/photos/wallyg/5800505246>

Fig. 3.6: tienda de Roppongi Hills, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-roppongi-hills/>

Fig. 3.7: tienda de Roppongi Hills, imagen de Alberto Lin - <https://www.pinterest.com.au/pin/389420699005042935/>

Fig. 3.8: tienda de Nueva York, imagen de Dan Bibb - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-new-york/>

Fig. 3.9: tienda de Nueva York, imagen de Dan Bibb - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-new-york/>

Fig. 3.10: tienda de Namiki, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

Fig. 3.11: tienda de Namiki, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

Fig. 3.12: tienda de Hong Kong, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-hong-kong-landmark/>

Fig. 3.13: tienda de Hong Kong, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-hong-kong-landmark/>

Fig. 3.14: tienda de Fukuoka Tenjin, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-fukuoka-tenjin/>

Fig. 3.15: tienda de Fukuoka Tenjin, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-fukuoka-tenjin/>

Fig. 3.16: tienda de Ginza Matsuya, imagen de autor desconocido - <https://www.iluminet.com/louis-vuitton-fachada-tokio/>

Fig. 3.17: tienda de Ginza Matsuya, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

Fig. 3.18: tienda de Osaka, imagen de Daici Ano - <https://arquitecturaviva.com/obras/tienda-louis-vuitton-osaka>

Fig. 3.19: tienda de Osaka, imagen de Daici Ano - <https://arquitecturaviva.com/obras/tienda-louis-vuitton-osaka>

Fig. 3.20: tienda de Namiki, renovación, imagen de Daici Ano - <https://www.designboom.com/architecture/louis-vuitton-ginza-namiki-store-jun-aoki-peter-marino-03-19-2021/>

Fig. 3.21: tienda de Namiki, renovación, imagen de Shuhei Yamane - <https://mag.texture.jp/culture/20210213-21404/>

Fig 4.1: Tokyo Union Church, imagen de autor desconocido - https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1066456-d13287883-Reviews-Tokyo_Union_Church-Shibuya_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html

fig 4.2: apartamentos Donjunkai, imagen de autor desconocido - https://staff.aist.go.jp/naoyuki.ichimura/cover_photo/old_cover_photo/old_cover_photo_0602.htm

fig 4.3: plano de Omotesando, situación de la boutique, escala 1/2000 - esquema de realización propia.

Fig 4.4: alzado de la calle Omotesando, escala 1:800 - esquema de realización propia.

fig 4.5: pantone generado a partir de los colores de la zona de Omotesando - aportación propia con ayuda de la web <https://colors.co/>

Fig 4.6: balcones de la boutique - esquema de realización propia.

fig 4.7: visión del exterior desde el interior del edificio, imagen de Carbondale - <https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-omotesando-tokyo-2/>

fig 4.8: render del edificio desde la acera - esquema de realización propia.

fig 4.9: vista del edificio desde la acera, imagen de Luis Rodríguez - <https://www.covertotes.com/>

Fig 4.10: esquema de la calle, árboles con hojas, e: 1/800 - realización propia.

Fig 4.11: esquema de la calle, árboles sin hojas, e: 1/800 - realización propia.

Fig 4.12: vista desde el balcón, árboles sin hojas, esquema de realización propia sobre imagen de Daici Ano - <https://arquitectura-viva.com/works/edificio-para-louis-vuitton-en-omotesando-tokyo-6>

Fig 4.13: vista desde el balcón, árboles con hojas, esquema de realización propia sobre imagen de Daici Ano - <https://arquitectura-viva.com/works/edificio-para-louis-vuitton-en-omotesando-tokyo-6>

fig 4.14: construcciones colindantes, imagen de Luis Rodríguez - <https://www.flickr.com/photos/puenteaereo/35046627866>

fig 4.15: construcción enfrentada a la boutique, imagen de Luis Rodríguez - <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2009/03/>

tadao-ando-reloaded-edificios.html

fig 4.16: alzado, inclinación de la calle - realización propia

fig 4.17: entradas a la boutique - esquema de realización propia.

fig 4.18: sección transversal de la calle Omotesando, escala 1:500 - esquema de realización propia.

fig 4.19: barandillas y troncos de árbol, imagen de autor desconocido - <https://cn.depositphotos.com/stock-photos/%E8%A1%A8%E5%8F%82%E9%81%93.html>

fig 4.20: entradas, imagen de autor desconocido - https://coreanizada.com/2018/12/30/guia-de-to-kio-shibuya-harajuku-shinjuku/day2_omotesanto_01-2/

fig 4.21: baúles apilados imitando las formas de la boutique - esquema de realización propia.

fig 4.22: maqueta de la decisión de proyecto, composición de la fachada, apilamiento de cajas, imagen de autor desconocido - Aoki, Jun. «Jun Aoki: 3 Projects.» *AA Files*, no. 47 (2002): 5

fig 4.23: 'velo' de la fachada visto desde el interior, imagen de Daici Ano - <https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/15/2002-louis-vuitton-omotesando-jun-aoki/>

fig 4.24: efecto del 'velo' de la fachada visto desde el interior, imagen de autor desconocido - <https://www.cbdarch.com/pt/louis-vuitton-omotesando-toquio/>

fig 4.25: sección para mostrar los 10 niveles, e: 1/800 - esquema de realización propia.

fig 4.26: efecto muaré, imagen de dreamstime - <https://es.dreamstime.com/fondo-de-gradiente-abstracto-monocromo-oscuro-con-efecto-moire-y-sombra-se-puede-usar-como-dise%C3%B1o-libros-sitios-web-accesorios-image189867494>

fig 4.27: mallas de la fachada, superposición de elementos, imagen de autor desconocido - <https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/15/2002-louis-vuitton-omotesando-jun-aoki/>

fig 4.28: distinción de las mallas - esquema de realización propia.

fig 4.29: interior de la tienda, empleo de materiales, texturas y colores muy similares a la marca, sensación de comprar dentro de un producto LV, imágenes de Carbondale - <https://www.cbdarch.com/pt/louis-vuitton-omotesando-toquio/>

fig 4.30: interior de la tienda, empleo de materiales, texturas y colores muy similares a la marca, sensación de comprar dentro de un producto LV, imágenes de Carbondale - <https://www.cbdarch.com/pt/louis-vuitton-omotesando-toquio/>

fig 4.31: vista desde el interior del edificio de día, imagen de Daici Ano - <https://www.espacelouisvuittontokyo.com/>

fig 4.32: vista desde el interior del edificio de noche, imagen de Daici Ano - <https://www.liberation.fr/>

arts/2011/01/05/la-maison-louis-vuitton-ouvre-un-espace-culturel-a-tokyo_705043/

fig 4.33: luz artificial de la boutique de noche - esquema de realización propia.

fig 4.34: Edificio visto en un día nublado, imagen de autor desconocido - <https://www.instagram.com/p/CFkJk76pmGa/>

fig 4.35: Edificio visto en un día soleado, imagen de alamy photos - <https://www.alamy.com/exterior-the-louis-vuitton-tokyo-omotesando-store-facade-is-offset-panels-of-tinted-glass-behind-sheets-of-metal-mesh-designed-by-aoki-jun-daytime-image337626137.html>

fig 4.36: Edificio de noche, imagen de autor desconocido - <https://www.covertotes.com/>

fig 4.37: Edificio visto de noche, imagen de Hiroaki Ohtsu - <https://www.flickr.com/photos/otov/2146643534>

fig 5.1: estado inicial de la tienda, render de autor desconocido - Eric Carlson, Matthias Bauer, and Akira Suzuki. *INCLUSIVE: The Architecture of Louis Vuitton*. AedesBerlin, Berlín, 2003.

fig 5.2: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000 - esquema de realización propia.

fig 5.3: pantone de la zona de Namiki - esquema de realización propia.

fig 5.4: alzado de la calle Namiki Dori, e: 1/800 - esquema de realización propia.

fig 5.5: calle de Namiki Dori, imagen de Creative Commons - <https://www.gpsmycity.com/discovery/ginza-shopping-walk-212.html>

fig 5.6: calle de Namiki Dori, imagen de autor desconocido - <https://architecturephoto.net/syasin/009/he009.htm>

fig 5.7: alzado de la calle Namiki Dori, árboles con hojas, e: 1/800 - esquema de realización propia.

fig 5.8: alzado de la calle Namiki Dori, árboles sin hojas, e: 1/800 - esquema de realización propia.

fig 5.9: vista satélite del cruce de calles - esquema de realización propia.

fig 5.10: contraste entre el vidrio de Versace y la fachada opaca de Louis Vuitton - esquema de realización propia.

fig 5.11: sección transversal de la calle Namiki Dori, escala 1:500 - esquema de realización propia

fig 12 y 13: calle Namiki Dori - <https://www.google.es/maps/place/Natural+Lawson+Ginza+Namiki-dori+shop/@35.6701281,139.7619203,233a,35y,131.51h,0.25t/data=!3m1!1e3!4m13!1m7!3m6!1s0x-60188be701836fbb:0x604685b30ba99851!2zR2luemEslENoxavFjSwgVG9xdWlvLCBUb3F1aW8gM-TA0LTAwNjE8gWGFww7Nu!3b1!8m2!3d35.6712228!4d139.7664859!3m4!1s0x60188be8c5eb6e-d1:0x8629d42ff1fe1aec!8m2!3d35.6695301!4d139.7610427>

fig 5.14: logotipo de Louis Vuitton - <https://1000marcas.net/louis-vuitton-logo/>

fig 5.15: damier de la marca, imagen de autor desconocido - <https://enstock3o.top/products.aspx?cname=textura+louis+vuitton+vector&cid=62>

fig 5.16: fachada como velo, imagen de Daici Ano - <https://www.pinterest.es/pin/428404983277941377/>

fig 5.17: escaparates de la fachada, imagen de Jimmy Cohrsen - <http://jimmycohrssen.com/albums/louis-vuitton-ginza-namiki/>

fig 5.18: diferenciación de alturas en la boutique - esquema de realización propia.

fig 5.19: detalle de los paneles de mármol, imagen de autor desconocido - <https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/24/2004-louis-vuitton-ginza-jun-aoki/>

fig. 5.20: escaparates añadidos, imagen de Stephen Varady - <https://stephenvaradyarchitveller.com/2016/07/06/tokyo-louis-vuitton-ginza-namiki-japan/>

fig 5.21: imagen que permite ver lo translúcido que es el material, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

fig 5.22: alzado final de la boutique - esquema de realización propia.

fig 5.23: imagen que permite ver los paneles rectangulares, imagen de Architecture Photo - <https://architecturephoto.net/syasin/009/he009.htm>

fig 5.24: acabado final y general de la tienda, imagen de autor desconocido - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

fig 5.25: fotografía de la maqueta de la boutique, imagen de Yukko E - <https://www.instagram.com/p/CONdV6bIC3P/>

fig 5.26: detalle de la semejanza con el papel, imagen de Architecture Photo - <https://architecturephoto.net/syasin/009/he009.htm>

fig 5.27: espacios iluminados de noche (en amarillo) - esquema de realización propia.

fig 5.28: edificio visto de día, gran bloque blanco, imagen de Stephen Varady - <https://stephenvaradyarchitveller.com/2016/07/06/tokyo-louis-vuitton-ginza-namiki-japan/>

fig 5.29: Edificio visto de día, acercamiento a los detalles de fachada, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

fig 5.30: Edificio visto de noche, detalles de puntos de luz, imagen de Jimmy Cohrssen - <http://jimmycohrssen.com/albums/louis-vuitton-ginza-namiki/>

fig 5.31: Edificio visto de noche, acercamiento a los detalles de fachada, imagen de Architecture Photo - <https://architecturephoto.net/syasin/009/he009.htm>

fig 5.32: calle de Namiki, imagen de Shuhei Yamane - <https://mag.tecture.jp/culture/20210213-21404/>

fig 5.33: edificios reflejados en fachada de LV, imagen de Shuhei Yamane - <https://mag.tecture.jp/culture/20210213-21404/>

fig 5.34: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000 - esquema de realización propia

fig 5.35: alzado de la calle Namiki Dori, e: 1/800 - esquema de realización propia

fig 5.36: sección transversal de la calle Namiki Dori, escala 1:500 - esquema de realización propia

fig 5.37: canción Reflets dans l'eau, de Claude Debussy - https://www.youtube.com/watch?v=L47SRue0gt8&ab_channel=Medt-naculus

fig 5.38: cuadro Sazanami (Ripples) - http://www.nak-osaka.jp/en/seibi/pdf/pamphlet_collection.pdf

fig 5.39: fachada de la boutique, imagen de autor desconocido - <https://wooooooow.cn/louis-vuitton-ginza-namiki-japan-jun-aoki-associates-peter-marino-architect/>

fig 5.40: juegos de colores de fachada, imagen de autor desconocido - <https://www.fashion-press.net/news/69361/3>

fig 5.41: alzado de la boutique, "pilar" de agua, esquema de realización propia - esquema realización propia.

fig 5.42: mar, comparación con la composición de Aoki, imagen de freepik - https://www.freepik.es/foto-gratis/hermosa-superficie-olas-agua-mar-oceano_4123421.htm

fig 5.43: mar, reflejos del sol, imagen de autor desconocido - <https://www.astrofiscayfisica.com/2014/06/como-se-forman-los-caminos-de-luz-en-la.html>

fig. 5.44: iluminación de la boutique durante la noche, puntos de luz - esquema de realización propia.

fig 5.45: Edificio visto cuando se pone el sol, imagen de Shuhei Yamane - <https://mag.texture.jp/culture/20210213-21404/>

fig 5.46: Edificio visto en un día nublado, imagen de autor desconocido - <https://www.magmoe.com/22405/elle-decor-japan/2021-03-17/>

fig 5.47: Edificio visto en un día soleado, imagen de Shuhei Shine - <https://www.wwdjapan.com/articles/1193134>

fig 5.48: Edificio visto de noche, imagen de Shuhei Yamane - <https://mag.texture.jp/culture/20210213-21404/>

fig 6.1: centro comercial Matsuya antes de la realización de la boutique, imagen de Tokyo Fashion - <https://www.flickr.com/photos/tokyofashion/8304936644>

fig 6.2: plano de Ginza, situación de la boutique, e: 1/4000 - esquema de realización propia.

fig 6.3: alzado de la calle Matsuya antiguo, e: 1/1200 - esquema de realización propia.

fig 6.4: alzado de la calle Matsuya actualmente, e: 1/1200 - esquema de realización propia.

fig 6.5: dibujo antiguo de un guerrero con el kimono edo-komon, imagen de autor desconocido - http://www.printsofjapan.com/My%20Webs/myweb2/Index_Glossary_Kakuremino_thru_Ken%27yakurei.htm

fig 6.6: fotomontaje patrón edo-komon en la fachada - esquema de realización propia.

fig 6.7: fachada con el patrón de la boutique, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

fig 6.8: alzado de la calle con árboles con hojas, escala 1:1200 - esquema de realización propia.

fig 6.9: alzado de la calle con árboles sin hojas, escala 1:1200 - esquema de realización propia.

fig 6.10: vista satélite del cruce de calles, medidas - esquema de realización propia.

fig 6.11: sección de la calle Matsuya, escala 1/500 - esquema de realización propia.

fig 6.12: alzado de la boutique, patrón de estrellas de la marca superpuesto en la fachada, simulando el diseño de Aoki - esquema de realización propia.

fig 6.13: fachada con el patrón de Louis Vuitton, imagen de Fabio Bascetta - <https://www.archilovers.com/projects/239885/louis-vuitton.html>

fig 6.14: escaparates de la fachada, imagen de Jimmy Cohrsen - [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Le_magasin_Louis_Vuitton_Matsuya_Ginza_\(Tokyo\)_\(28834352748\).jpg](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Le_magasin_Louis_Vuitton_Matsuya_Ginza_(Tokyo)_(28834352748).jpg)

fig 6.15: colocación de los leds en los módulos de fachada, imagen de Maria Novozhilova para inHabitat - <https://inhabitat.com/high-tech-louis-vuitton-building-lights-up-like-a-giant-lantern-at-night/jun-aoki-louis-vuitton-ginza-tokyo-13/>

fig 6.16: leds de los módulos de fachada encendidos, imagen de Maria Novozhilova para inHabitat - <https://inhabitat.com/high-tech-louis-vuitton-building-lights-up-like-a-giant-lantern-at-night/jun-aoki-louis-vuitton-ginza-tokyo-13/>

fig 6.17: luces en el edificio, esquema de diseño de los leds - esquema de realización propia.

fig 6.18: fachada de la boutique de día, imagen de Fabio Bascetta - <https://www.archilovers.com/projects/239885/louis-vuitton.html>

fig 6.19: fachada de la boutique de noche, imagen de autor desconocido - <https://es.louisvuitton.com/esp-es/tienda/japan/louis-vuitton-tokyo-matsuya-ginza>

fig 6.20: boutique de Louis Vuitton visto de día, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

fig 6.21: boutique de Louis Vuitton visto de noche, imagen de Daici Ano - <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

fig 7.1: calle de Omotesando, boutique tapada por el follaje de los árboles, e: 1/800 - esquema de realización propia.

fig 7.2: calle de Namiki, boutique perfectamente vista a pesar de los árboles, e:1/800 - esquema de realización propia.

fig 7.3: calle de Matsuya, boutique perfectamente vista a pesar de los árboles, e:1/800 - esquema de realización propia.

fig 7.4: acceso peatonal a la boutique de Omotesando, esquema sobre imagen de Luis Rodriguez - <https://www.flickr.com/photos/puenteaereo/35046627866>

fig 7.5: acceso peatonal a la boutique de Namiki, esquema sobre imagen de Wiki Media - https://fa.m.wikipedia.org/wiki/%D9%BE%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%87:Louis_Vitton_Ginza_Namiki_St..jpg

fig 7.6: acceso peatonal a la boutique de Matsuya, esquema sobre imagen de autor desconocido - <https://worldarchitecture.org/articles/ccech/louis-vuitton-matsuya-ginza-is-inspired-by-ginzas-art-deco-design.html>

fig 7.7: alzados de las boutiques, por orden Omotesando, Namiki y Matsuya, escala 1/500 - esquema de realización propia.

fig 7.8: alzados de las boutiques, luces encendidas, escala 1/500 - esquema de realización propia.

fig 4.37: Edificio de Louis Vuitton Omotesando visto de noche, imagen de Hiroaki Ohtsu - <https://www.pinterest.co.kr/sujire092/%EB%A0%89%EC%84%9C%EC%8A%A4/>

fig 5.29: Edificio de Louis Vuitton Namiki visto de noche, imagen de Jimmy Cohrsen - <https://m.facebook.com/Tamborazo-EL-Gorrioncito-427263051036050/>

fig 6.21: boutique de Louis Vuitton Matsuya vista de noche, imagen extraída de Alamy Photo - <https://www.alamy.com/stock-photo/louis-vuitton-store.html?page=2>

fig. 7.1: tabla comparativa final - esquema de realización propia.

